

**"ANALISIS PENGUKURAN *ADVERTISING RESPONSE MODELING* (ARM ) IKLAN  
TELEVISI DENGAN MODEL SELEBRITI DAN NON-SELEBRITI DAN PENGARUHNYA  
TERHADAP MINAT PEMBELIAN"**

**(Studi Iklan Produk Sabun Lux dan Sabun Life Buoy Pada Mahasiswa di Sekitar  
Kampus Universitas Sebelas Maret Surakarta)**



**SKRIPSI**

**Diajukan Guna Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi  
Syarat-syarat Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi  
Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi  
Universitas Sebelas Maret  
Surakarta**

**Oleh :**

**ARIF ARIADI**

**NIM : F 1205005**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS SEBELAS MARET  
SURAKARTA**

**2010**

## **HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING**

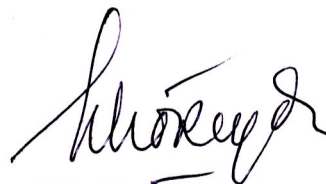
**Skripsi dengan judul :**

**ANALISIS PENGUKURAN *ADVERTISING RESPONSE MODELING* (ARM )  
IKLAN TELEVISI DENGAN MODEL SELEBRITI DAN NON-SELEBRITI DAN  
PENGARUHNYA TERHADAP MINAT PEMBELIAN  
(Studi Iklan Produk Sabun Lux dan Sabun Life Buoy Pada Mahasiswa di Sekitar  
Kampus Universitas Sebelas Maret Surakarta)**

Surakarta, April 2010

Disetujui dan diterima oleh

Pembimbing,



**(Siti Khoiriyah, SE., M.Si.)  
NIP. 197602062005012001**

## HALAMAN PENGESAHAN

**Telah disetujui dan diterima baik oleh tim penguji Skripsi Fakultas Ekonomi  
Universitas Sebelas Maret Surakarta guna melengkapi tugas-tugas dan memenuhi  
syarat-syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi**

**Surakarta, Mei 2010**

### **Tim Penguji Skripsi**

1. **Lilik Wahyudi, SE, M.Si**  
**NIP 195503011985031022**

sebagai Ketua (.....)



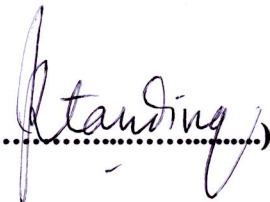
2. **Siti Khoiriyah, SE, M.Si**  
**NIP 197602062005012001**

sebagai Pembimbing (.....)



3. **Retno Tanding.S, SE, ME**  
**NIP 197105282000032001**

sebagai Anggota (.....)



## HALAMAN MOTTO

*Dan apa saja nikmat yang ada pada kamu, maka dari Allah-lah (datangnya), dan bila kamu ditimpa oleh kemudharatan, maka hanya kepada-Nya-lah kamu meminta pertolongan.*

*(QS An Nahl : 53)*

*Dan kepada Allah sajalah bersujud segala apa yang ada dilangit dan segala makhluk melata yang ada di bumi, dan juga para malaikat, sedang mereka (malaikat) tidak menyombongkan diri.*

*(QS An Nahl : 49)*

*Sesungguhnya Allah tidak akan merubah keadaan suatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri.*

*(QS Ar-Radu :11)*

## PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbil alamin, Syukur atas kehadiran Allah SWT, hanya dengan rahmat serta hidayah-Nyalah penulis dapat menyelesaikan karya yang sederhana ini.

Karya ini dipersembahkan untuk :

- **Ibu dan bapakku tercinta**, terima kasih atas cinta, kasih sayang dan doanya yang selalu menyertaiku. Kalian yang memberiku pelajaran berharga dalam hidup.
- **Kakakku tercinta,,** ayo semangat,bikin bapak ibuk bangga
- **Keluarga baruku,,** trimakasih buat kehadiran dalam kehidupanku
- **Teman-teman non reg menj 05 kelas A dan B,,**khususnya sahabatku (dewiq,puti,mamat,sano) woyy sadarrr gak sichh kita ber 5 jadii kloter terakhir angkatan 05...,hahahah..semangat yaa,..cepat nyusul!!! (dedi,jekek,dilah) makasih buat bantuannya pas hari'' terakhir pendaftaran ujian,,Anak anak Solo Enjoy & komunitas mig33 all room seluruh dunia,makasih dah buat aku molor ngerjain skripsi ini gara''kebanyakan KOPDAR,,,haha,, ga lupabuat tim 3D mbak ari,mas hardi,makasih banyak yaa...
- **Kamu,** satu yang buatku belajar, menemani dalam tawa,tangis,sesal,derita dan perjuangan menghabiskan kesakitan takdir.
- **Siapapun dan apapun yang mengakui keberadaanku**, terima kasih telah sama-sama berjuang dalam mengarungi hidup.
- **Almamater.**

## KATA PENGANTAR



Puji syukur hanyalah untuk Allah SWT Tuhan semesta alam, yang karunia-Nya selalu dilimpahkan kepada kita semua. Sholawat dan salam semoga senantiasa tercurahkan pada Nabi Muhammad SAW yang telah menyampaikan risalah dan syari'at Islam kepada umat manusia.

Atas rahmat Allah, akhirnya penulis bisa menyelesaikan skripsi yang berjudul **"ANALISIS PENGUKURAN *ADVERTISING RESPONSE MODELING* (ARM) IKLAN TELEVISI DENGAN MODEL SELEBRITI DAN NON-SELEBRITI DAN PENGARUHNYA TERHADAP MINAT Pembelian". (Studi Iklan Produk Sabun Lux dan Sabun Life Buoy Pada Mahasiswa di Sekitar Kampus Universitas Sebelas Maret Surakarta)**

Skripsi ini merupakan syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret.

Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung hingga terselesainya skripsi ini. Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Bambang Sutopo, M. Com, selaku Dekan Fakultas Ekonomi UNS.
2. Dra. Endang Suhari, M.Si, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UNS.
3. Siti Khoiriyah, SE., M.Si., selaku Pembimbing Skripsi yang telah sabar memberikan bimbingan dan saran-saran dalam penulisan skripsi ini.
4. Dra. I. Sri Seventi .,M.Si., selaku pembimbing akademik yang banyak memberi semangat dan motivasi.

5. Seluruh staff Dosen di Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama penulis menuntut ilmu.
6. Ibu dan Ayahku tercinta, beserta seluruh keluarga, terima kasih atas cinta, kasih sayang dan doanya yang selalu menyertaiku, semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan kasih sayang kepadanya.
7. Seseorang yang memberi warna lain dalam hidupku.
8. Teman-temanku S1 Non Regular 2005 Manajemen terima kasih atas semua keceriaan dan kebersamaan yang pernah ada.
9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu penulis dalam menyusun skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih belum sempurna. Namun penulis sudah berusaha menyusun skripsi ini dengan sebaik-baiknya. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini ada manfaatnya bagi penulis dan juga bagi pembaca dan dapat menambah pengetahuan .

Surakarta, April 2010

Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL.....	i
ABSTRAK.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iv
HALAMAN MOTTO .....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Perumusan Masalah .....	8
C. Tujuan Penelitian .....	10
D. Manfaat Penelitian .....	12
BAB II. TELAAH PUSTAKA	
A. Telaah Pustaka .....	14
B. Hasil Penelitian Sebelumnya.....	44
C. Hipotesis .....	47
D. kerangka.....	54
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Desain Penelitian .....	56
B. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling.....	57
C. Pengukuran Variabel dan Devinisi Operasional .....	59
D. Sumber Data.....	63
E. Metode Pengumpulan Data .....	64
F. Prosedur dan Analisis Data.....	65



G. Estimasi dan Pengujian Model Struktural .....	71
--	----

#### BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Data .....	75
B. Analisis Uji Hipotesis .....	83

#### BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan .....	110
B. Keterbatasan .....	111
C. Saran .....	112

#### DAFTAR PUSTAKA

#### LAMPIRAN

## DAFTAR GAMBAR

GAMBAR	Halaman
II.1 Advertising Response Modeling (ARM) .....	22
II.2 Kerangka Pemikiran .....	54

## DAFTAR TABEL

TABEL	Halaman
III.1. Tabel Hasil Uji Validitas pretest1 lux .....	66
III.2. Tabel Hasil Uji Validitas pretest 1 lifebuoy.....	67
III.3. Tabel Hasil Uji validitas sampel besar lux .....	68
III.4. Tabel Hasil Uji validitas sampel besar lifebuoy.....	69
III.5. Tabel uji realibilitas sampel besar lux.....	70.
III.6. Tabel uji realibilitas sampel besar lifebuoy.....	70
III.7. Tabel <i>goodness of fit model structural</i> .....	74
IV.1. Tabel distribusi frekuensi responden Lux berdasar jenis kelamin.....	76
IV.2. Tabel distribusi frekuensi responden Lifebuoy berdasar jenis kelamin.....	76
IV.3. Tabel distribusi frekuensi responden Lux berdasar usia.....	76
IV.4. Tabel distribusi frekuensi responden Lifebuoy berdasar usia.....	76
IV.5. Tabel distribusi frekuensi responden Lux berdasar pendidikan.....	77
IV.6. Tabel distribusi frekuensi responden Lifebuoy berdasar pendidikan.....	77
IV.7. Tabel <i>KMO and Bartlett's Test</i> Lux.....	76
IV.8. Tabel <i>KMO and Bartlett's Test</i> .....	79
IV.9. Tabel uji validitas sampel besar lux.....	80
IV.10. Tabel uji validitas sampel besar lifebuoy.....	81
IV.11. Tabel uji realibilitas sampelbesar lux.....	84
IV.12. Tabel uji realibilitas sampel besar lifebuoy .....	84
IV.13. Tabel Hasil Pengujian Normalitas Data Lux .....	88
IV.14. Tabel hasil Pengujian Normalitas Data Lifebuoy.....	88
IV.15. Tabel Hasil Pengujian <i>Outliers</i> Lux.....	90
IV.16. Tabel Hasil Pengujian <i>Outliers</i> Lifebuoy.....	90
IV.17. Tabel Hasil <i>Goodness of Fit</i> Model Struktural.....	91
IV.18. Tabel <i>Modification Indices</i> Model Lux.....	93
IV.19. Tabel <i>Modification Indices</i> Model Lifebuoy.....	94
IV.20. Tabel Hasil <i>Goodness-of-Fit</i> Model Setelah Modifikas.....	95
IV. 21. Tabel Regression Weights Model Lux.....	100
IV.22. Regression Weights Model Lifebuoy.....	100

**ABSTRAK**  
**ANALISIS PENGUKURAN *ADVERTISING RESPONSE MODELING* (ARM) IKLAN**  
**TELEVISI DENGAN MODEL SELEBRITI DAN NON-SELEBRITI DAN PENGARUHNYA**  
**TERHADAP MINAT PEMBELIAN**

**(Studi Iklan Produk Sabun Lux dan Sabun Life Buoy Pada Mahasiswa di Sekitar  
Kampus Universitas Sebelas Maret Surakarta)**

**Oleh :**

**ARIF ARIADI**

**F1205005**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis hubungan variabel persepsi terhadap produk, persepsi terhadap sumber/model, persepsi terhadap iklan, sikap terhadap merek, sikap terhadap iklan dan pengaruhnya terhadap minat pembelian. Semua terangkum dalam konsep ARM (*advertising response modeling*) yaitu konsep analisis pengukuran keefektifan iklan televisi yang menggunakan model selebriti atau non selebriti serta pengaruhnya masing masing terhadap minat pembelian. Objek dari penelitian ini adalah produk sabun mandi LUX sebagai contoh produk yang dalam iklannya menggunakan model selebriti yaitu Dian Sastro sebagai *Endorser*, dan produk sabun mandi Life Buoy sebagai contoh produk yang dalam iklannya menggunakan model non selebritis. Target populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa disekitar kampus UNS yang pernah melihat iklan kedua produk tersebut dan berminat membeli produk tersebut. Sampel yang diambil adalah 200(100 untuk masing masing produk).terdiri dari responden laki laki(unter produk Life Buoy) dan responden perempuan(unter produk Lux) Teknik sampling yang diggunakan adalah *Convenience sampling*.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan Program AMOS versi 6 untuk menganalisa hubungan kausalitas dalam model struktural yang diusulkan.

Hasil penelitian ini menjelaskan fenomena bahwa persepsi atas produk, persepsi atas sumber/model, persepsi terhadap iklan, sikap terhadap merek, dan sikap terhadap iklan secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan dalam pembentukan minat beli konsumen pada produk yang diiklankan. Untuk produk Lifebuoy tidak terbukti jalur central lebih berpengaruh terhadap minat beli sedangkan produk Lux terbukti bahwa jalur peripheral berpengaruh terhadap minat beli.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan produk dengan menggunakan selebriti maupun non-selebriti sebagai *endorser* tidak menjadi jaminan dari keefektifan sebuah iklan dalam mendorong minat beli konsumen. Beberapa komponen lain yang bekerja secara simultan adalah proses kognitif konsumen sasaran terhadap produk atau merek, dan juga pembuatan iklan. Hal ini menuntut perusahaan untuk terus memodifikasi ide-ide kreatif dan unik yang menampilkan karakter *image* produk yang terdiferensiasi agar dapat terekam oleh konsumen sasaran.

*Kata kunci: Persepsi Produk, Persepsi terhadap sumbel/model, Persepsi terhadap iklan, Sikap terhadap merek, Sikap terhadap iklan, Minat beli, Advertising response modeling,endorser.*

## **ABSTRACT**

### **AN ANALYSIS OF ADVERTISING RESPONSE MODELING (ARM) MEASUREMENT OF TELEVISION ADVERTISMENT WITH THE MODEL OF CELEBRITY AND NON-CELEBRITY AND ITS INFLUENCE TO THE PURCHASING DESIRE**

**(The study of product advertisement of Lux and Life Buoy Soap to the students of  
around Sebelas Maret University of Surakarta)**

**By:  
ARIF ARIADI  
F1205005**

This research aims to analyze the relationship of perception variable to the product, perception to the source/model, perception to the advertisement, behavior to the brand, behaviour to the brand and its influence to the purchasing desire. All embraced in concept of ARM (advertising response modeling) that is measurement analysis concept of the effective of television advertisement which use celebrity or non-celebrity model and its influence to the purchasing desire. Object of this research is the product of Lux soap as the product example which the advertisement uses celebrity model of Dian Sastro as the endorser, and the product of Life Buoy soap which uses non celebrity. The target population of this research is the student of around Sebelas Maret University who ever seen the advertisement of those products and have desire to buy those products. The sample is 200 respondents (100 respondents for each product). It consisted of men respondent (for Life Buoy product) and woman respondent (for Lux product). The sampling technique of this research is Convenience sampling technique.

The analyze method of this research is Structural Equation Modeling (SEM). The hypothesis examination is done by use AMOS six version programs to analyze the causality relationship in the structural model.

The result of this research explains a phenomenon that the perception or product, perception to the source/model, perception to the advertisement, behaviour to the brand, and behaviour to the brand together have the significant influence in the forming of consumer purchasing desire to the advertised product. For the Life Buoy product, it is not proved that central line is more having an effect to the purchasing desire. However Lux product proved that peripheral line has an effect to the purchasing desire.

From the result of analysis, the result of the data test yields that the advertisement products by use celebrity or non celebrity as the endorser are not guarantee for the effectiveness of an advertisement in order to increase consumer purchasing desire. Some other components that work simultaneously is cognitive process of target consumer to the product or brand, and also advertisement making. This matter claims that the company has to be non-stopped to make modification of unique and creative ideas which present a different character of product image so that it can be recorded by the target consumer.

Key words : product perception, perception to the model, perception to the advertisement, behavior to the brand, behavior to the advertisement, purchasing desire, advertising response modeling, endorser.

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

Pada bab ini merupakan pendahuluan yang akan di uraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

### **A. LATAR BELAKANG**

Persaingan dalam era global seperti saat ini menuntut pemasar berfikir untuk mendapatkan cara yang terbaik dalam menguasai dan mempertahankan pangsa pasarnya. Perkembangan pasar telah mempengaruhi strategi pemasar dalam menawarkan dan memasarkan produk mereka. Diperkirakan konsumen semakin *well informed*, hal ini di buktikan dengan cepatnya informasi yang didapatkan konsumen melalui informasi yang ada.

Strategi yang digunakan oleh perusahaan dalam menawarkan produknya agar menarik minat beli konsumen terhadap produk tersebut adalah melalui iklan. Seiring pertumbuhan ekonomi, iklan menjadi sangat penting karena konsumen potensial akan memperhatikan iklan dari produk yang ia akan beli. Fungsi iklan selain sebagai promosi juga berfungsi menginformasikan suatu produk atau jasa ataupun profit perusahaan dan sebagai media untuk mengingatkan konsumen terhadap suatu produk atau jasa (<http://www.astosubroto>).

Media televisi memiliki potensi untuk menjangkau konsumen sasaran yang lebih luas dibandingkan beberapa media lain. Hal ini yang menjadi daya tarik bagi para produsen berpromosi. Dampaknya adalah ketika sebuah produk diiklankan maka akan di ikuti pula oleh produk sejenis ataupun produk substitusi dalam pasar domestik ([www.rileks.co.id](http://www.rileks.co.id)).

Ketika jumlah iklan tersebut berkembang dengan pesat, maka secara otomatis konsumen akan lebih selektif dalam memilih sebuah produk atau merek, hal ini dikarenakan kita sebagai konsumen memiliki keterbatasan memori untuk mengingat secara keseluruhan dari penayangan suatu iklan. Sebagai contoh yaitu ketika konsumen menyaksikan acara di televisi, puluhan iklan ditampilkan pada setiap sela-sela acara, namun hanya beberapa iklan saja yang benar-benar terekam dalam benak konsumen. Hal ini semakin menguatkan bahwa seorang manajer dituntut untuk terus memodifikasi ide-ide kreatif dan unik yang menampilkan karakter *image* produk yang terdiferensiasi agar dapat terekam oleh konsumen sasaran (Suryandari dan Yulistianto, 2003)

Proses awal dalam suatu program periklanan adalah terjadi adanya persepsi. Persepsi ini diawali dari adanya suatu rangsangan (stimulasi) yang mempengaruhi indra manusia untuk memperoleh perhatian, misalnya adanya iklan yang menarik mata (*eye catchy*) atau iklan yang di desain sedemikian rupa sehingga sangat menarik bila di lihat. Iklan harus bersaing dengan banyak iklan lain maupun rangsangan lainnya untuk masuk ke ingatan manusia agar mampu menyentuh indra manusia. Padahal konsumen sasaran atau audience memiliki keterbatasan memori untuk melihat secara keseluruhan dari suatu iklan. Seseorang pembuat iklan di tuntut untuk mempunyai ide-ide kreatif, unik dan inovatif agar iklan yang dihasilkan nanti dapat terekam dalam memori atau ingatan konsumen.

Iklan yang di tayangkan media televisi membentuk pernyataan sikap konsumen yang mempengaruhi minat beli konsumen. Pembentukan sikap terhadap iklan dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap iklan. Sikap terhadap iklan ini diawali cara konsumen berfikir mengenai sebuah Iklan. Sikap terhadap iklan (afektif) merupakan cara konsumen merasakan hal tersebut. Assael (2001:368) mendefinisikan

sikap terhadap iklan adalah kecenderungan konsumen untuk menjawab dengan baik atau tidak baik terhadap iklan tertentu.

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael, 2001). Mehta (1994: 66) mendefinisikan minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh *Advertising Research Foundation's Copy Research Validity Project* (ARF/CRVP) memberikan bukti empiris bahwa kesukaan terhadap iklan (*ad liking*) merupakan sebuah ukuran yang valid dari efektivitas iklan (Mehta, 2000). Kesukaan terhadap iklan berhubungan dengan seberapa berarti dan relevan iklan diterima oleh konsumen daripada hanya menilai elemen pembuatan iklan.

Kesukaan *audience* pada sebuah iklan tidak lepas dari pendukung iklan itu sendiri yaitu model (*endorser*). Dua teknik yang digunakan pembuat iklan (*advertising agency*) yaitu menggunakan selebriti dan menggunakan non selebriti sebagai *endorser*.

Sebuah perusahaan yang mengiklankan produknya dengan menggunakan dukungan selebritis mencoba mencocokkan *image* produk dan *image* perusahaan, karakteristik pasar sasaran, dengan kepribadian ataupun fisik seorang selebriti. *Image* selebriti bagi seorang konsumen dilihat dari kecocokan dan kemampuan selebriti untuk menarik perhatian. Kredibilitas dan daya tarik saja tidak cukup untuk menjelaskan bagaimana dukungan artis berfungsi dalam mentransfer nilai sebuah produk atau perusahaan. Keefektifan seorang selebritis sebagai endorser bergantung pula pada nilai budaya yang dibawa dalam proses *endorsement*. Setiap selebriti memiliki banyak arti,



termasuk status, kelas, jenis kelamin, usia serta kepribadian dan gaya hidup. Model nilai transfer memiliki beberapa implikasi penting bagi perusahaan yang menggunakan selebriti. Pemasar pertama tama harus memutuskan pada kepentingan *image* dan nilai simbolis (*symbolic meaning*) bagi konsumen sasaran atau *audience* untuk sebuah produk atau perusahaan (Suryandari dan Yulistianto, 2003). Sedangkan sebuah iklan yang menggunakan daya tarik dari seorang konsumen yang *puas* disebut *common man approach* (Sciffman dan Kanuk,1997;335). Keuntungan dari daya tarik *common man* adalah mereka mendemonstrasikan kepada konsumen prospektif bahwa seorang seperti mereka menggunakan dan puas dengan produk atau jasa yang diiklankan.

Pembentukan sikap terhadap merek menurut Burke dan Edell (1989); Mackenzie, Lutz dan Belch (1986) dipengaruhi secara langsung oleh persepsi mengenai model iklan yang menggunakan model iklan selebriti maupun yang tidak. Selain itu persepsi mengenai model iklan juga mempengaruhi pembentukan sikap konsumen sasaran terhadap sikap terhadap iklan. Sehingga secara tidak langsung persepsi mengenai model (*source oriented thought*) mempengaruhi minat beli (*purchase intention*) konsumen melalui sikap terhadap merek (*brand attitude*) dan sikap terhadap iklan (*attitude toward the ad*).

Pengukuran penelitian ini menggunakan *Advertising Response Model* (ARM) yaitu merupakan suatu kerangka untuk mengukur kinerja sebuah iklan dengan mengintegrasikan berbagai ukuran yang diggunakan untuk penelitisn sekarang ini. Ada dua alternatif rute persuasi disampaikan, yaitu memulai proses sentral dan peripheral. Pada *central processing*, konsumen berfokus pada variabel produk (merek) dan variabel pesan. Konsumen memperhatikan atribut produk dan manfaat yang ditawarkan sebuah iklan, hal ini berlangsung pada *high involvement level*. Sedangkan *peripheral processing*, aspek kreatifitas dalam pembuatan iklan yang dominan (Mehta : 1994).

Secara tidak langsung konsumen mendapatkan informasi dari tampilan iklan (*ad execution*). Konsumen tidak mengaktifkan perhatiannya pada atribut atau pesan dalam iklan, melainkan fokus pada model iklan, alur cerita, gambar, musik dan pemutaran iklan. Hal ini berlangsung pada *low involvement level*.

Hal yang menarik dari dua strategi komunikasi yang dilakukan yaitu menggunakan dan tidak menggunakan *endorser* dari kalangan selebritis adalah keduanya memiliki kekhasan dalam membawa image produk atau perusahaan, namun tidak menjadi jaminan dari keefektifan sebuah iklan. Beberapa komponen lain yang bekerja secara simultan adalah proses kognitif konsumen sasaran atau *audience* terhadap produk atau merek, dan juga pembuatan iklan. Dalam penelitian ini diambil dua aspek penekanan pada model respon terhadap iklan televisi produk Sabun Lux yang menggunakan *spokeperson* dari kalangan selebritis (versi model iklan Dian Sastro) dan iklan sabun Life Buoy yang menggunakan *spokeperson* dari kalangan bukan selebritis. Lux adalah produk sabun mandi dengan banyak varian yang mampu menjaga kesegaran dan kehalusan kulit, ([www.unilever.com](http://www.unilever.com)) alasan penggunaan produk sabun Lux dikarenakan iklan produk sabun kecantikan yang mengedepankan sosok selebriti yaitu model iklan (Dian Sastro) sebagai *endorser* dan didukung dengan skenario dan tata suara iklan yang baik sebagai gambaran bahwa iklan tersebut menggunakan jalur *pheriperal* untuk menarik perhatian konsumen. Life Buoy adalah produk sabun kesehatan yang tergolong produk lama yang sampai sekarang masih banyak digunakan oleh masyarakat dan produk ini dipilih karena iklan produk ini menggunakan jalur sentral untuk mempengaruhi konsumen dengan mengedepankan iklan yang informatif terkait atribut produk dan tanpa menggunakan *endorser* selebriti dalam iklannya.

Penelitian ini dilakukan pada masyarakat kota Surakarta khususnya mahasiswa disekitar kampus Universitas Sebelas Maret Surakarta. Pengambilan mahasiswa

disekitar kampus Universitas Sebelas Maret Surakarta adalah karena pertimbangan faktor lokasi di sekitar tempat tinggal mahasiswa, mahasiswa sendiri merupakan golongan orang muda perkotaan yang memperhatikan kecantikan dan kesehatan kulit yang merupakan perwakilan segmen sasaran dari kedua produk tersebut. Berdasarkan uraian yang dikemukakan maka penelitian ini mencoba untuk meneliti tersebut yaitu dengan mengambil topik yang berkaitan dengan

**"ANALISIS PENGUKURAN *ADVERTISING RESPONSE MODELING* (ARM) IKLAN TELEVISI DENGAN MODEL SELEBRITI DAN NON-SELEBRITI DAN PENGARUHNYA TERHADAP MINAT Pembelian". (Studi Iklan Produk Sabun Lux dan Sabun Life Buoy Pada Mahasiswa di Sekitar Kampus Universitas Sebelas Maret Surakarta)**

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian yang dikemukakan, perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1a. Apakah persepsi konsumen atas produk yang diiklankan dengan model selebriti pada iklan produk sabun LUX berpengaruh signifikan pada sikap konsumen terhadap merek tersebut?
- 1b. Apakah persepsi konsumen atas produk yang diiklankan dengan model nonselebriti pada iklan produk sabun Life Buoy berpengaruh signifikan pada sikap konsumen terhadap merek tersebut?
- 2a. Apakah persepsi konsumen atas model selebriti pada iklan produk sabun LUX berpengaruh signifikan pada sikap konsumen terhadap iklan tersebut?
- 2b. Apakah persepsi konsumen atas model nonselebriti pada iklan produk sabun Life Buoy berpengaruh signifikan pada sikap konsumen terhadap iklan tersebut?

- 3a. Apakah persepsi konsumen atas iklan dengan model selebriti pada iklan sabun LUX berpengaruh signifikan pada sikap konsumen terhadap iklan tersebut?
- 3b. Apakah persepsi konsumen atas iklan dengan model nonselebriti pada iklan sabun Life Buoy berpengaruh signifikan pada sikap konsumen terhadap iklan tersebut?
- 4a. Apakah sikap konsumen terhadap iklan dengan model selebriti pada iklan sabun LUX berpengaruh signifikan pada sikap konsumen terhadap merek tersebut?
- 4b. Apakah sikap konsumen terhadap iklan dengan model nonselebriti pada iklan sabun Life Buoy berpengaruh signifikan pada sikap konsumen terhadap merek tersebut?
- 5a. Apakah sikap konsumen terhadap merek produk dengan model selebriti pada iklan sabun LUX berpengaruh signifikan pada minat beli konsumen?
- 5b. Apakah sikap konsumen terhadap merek produk dengan model nonselebriti pada iklan sabun Life Buoy berpengaruh signifikan pada minat beli konsumen?
- 6a. Apakah sikap konsumen terhadap iklan produk dengan model selebriti pada iklan sabun LUX berpengaruh signifikan pada minat beli konsumen?
- 6b. Apakah sikap konsumen terhadap iklan produk dengan model nonselebriti pada iklan sabun Life Buoy berpengaruh signifikan pada minat beli konsumen?

### **C. Tujuan Penelitian**

- 1a. Untuk menganalisis pengaruh persepsi konsumen atas produk yang diiklankan dengan model selebriti pada iklan produk sabun LUX berpengaruh signifikan pada sikap konsumen terhadap merek tersebut.
- 1b. Untuk menganalisis pengaruh persepsi konsumen atas produk yang diiklankan dengan model nonselebriti pada iklan produk sabun Life Buoy berpengaruh signifikan pada sikap konsumen terhadap merek tersebut.

- 2a. Untuk menganalisis pengaruh persepsi konsumen atas model selebriti pada iklan produk sabun LUX berpengaruh signifikan pada sikap konsumen terhadap iklan tersebut.
- 2b. Untuk menganalisis pengaruh persepsi konsumen atas model nonselebriti pada iklan produk sabun Life Buoy berpengaruh signifikan pada sikap konsumen terhadap iklan tersebut.
- 3a. Untuk menganalisis pengaruh persepsi konsumen atas iklan dengan model selebriti pada iklan sabun LUX berpengaruh signifikan pada sikap konsumen terhadap iklan tersebut.
- 3b. Untuk menganalisis pengaruh persepsi konsumen atas iklan dengan model nonselebriti pada iklan sabun Life Buoy berpengaruh signifikan pada sikap konsumen terhadap iklan tersebut.
- 4a. Untuk menganalisis pengaruh sikap konsumen terhadap iklan dengan model selebriti pada iklan sabun LUX berpengaruh signifikan pada sikap konsumen terhadap merek tersebut.
- 4b. Untuk menganalisis pengaruh sikap konsumen terhadap iklan dengan model nonselebriti pada iklan sabun Life Buoy berpengaruh signifikan pada sikap konsumen terhadap merek tersebut.
- 5a. Untuk menganalisis pengaruh sikap konsumen terhadap merek produk dengan model selebriti pada iklan sabun LUX berpengaruh signifikan pada minat beli konsumen.
- 5b. Untuk menganalisis pengaruh sikap konsumen terhadap merek produk dengan model nonselebriti pada iklan sabun Life Buoy berpengaruh signifikan pada minat beli konsumen.

- 6a. Untuk menganalisis pengaruh sikap konsumen terhadap iklan produk dengan model selebriti pada iklan sabun LUX berpengaruh signifikan pada minat beli konsumen.
- 6b. Untuk menganalisis pengaruh sikap konsumen terhadap iklan produk dengan model nonselebriti pada iklan sabun Life Buoy berpengaruh signifikan pada minat beli konsumen.

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### **1. Bagi Praktisi**

Manfaat dari penelitian ini bagi pengiklan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam mengiklankan produknya dilihat dari dua jalur dalam ARM yaitu *central* dan *peripheral* sehubungan dengan pemanfaatan *endorser* baik selebritis atau nonselebritis dan pengaruhnya terhadap minat beli konsumen.

##### **2. Bagi Akademisi**

Dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi atau kajian untuk penelitian berikutnya atau mampu memperbaiki dan menyempurnakan kelemahan dalam penelitian ini.

#### **E. Batasan Penelitian**

##### **1. Objek**

Objek penelitian ini adalah produk sabun mandi Lux dan Life Buoy. Lux adalah sabun mandi yang dalam mengiklankan produknya menggunakan model selebritis yaitu Dian Sastro sebagai *endorser*. Sedangkan produk sabun mandi Life Buoy adalah sabun mandi yang menggunakan model non selebritis sebagai *endorser*.

## 2. Subjek

Subjek dari penelitian ini adalah mahasiswa yang tinggal di sekitar kampus UNS Surakarta yang pernah melihat iklan Lux dan lifebuoy dan berminat membeli produk sabun baik Lux atau Lifebuoy.

## 3. Lokasi

Lokasi penelitian ini adalah lingkungan sekitar kampus yang umumnya berupa rumah kost yang banyak dihuni mahasiswa mahasiswa UNS Surakarta

## **BAB II**

### **TELAAH PUSTAKA**

Bab ini menguraikan tinjauan pustaka yang memuat teori-teori relevan dan mendukung analisis serta pemecahan masalah yang terdapat dalam penelitian ini. Dalam bab ini juga diuraikan penelitian penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini.

#### **A. Periklanan**

##### **1. Definisi Periklanan**

Periklanan pada dasarnya merupakan salah satu tahap dari pemasaran, yang tiap-tiap tahap itu bagaikan mata rantai yang saling berhubungan dan jaringannya



akan terputus jika salah satu mata rantai itu lemah. Periklanan menjadi tahap yang penting yang sama pentingnya dengan tahap-tahap lain dalam proses pemasaran.

Definisi periklanan menurut institute praktisi periklanan Inggris dalam Jefkins (1996:5) adalah: Periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasive yang diarahkan kepada (calon) konsumen yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan dengan biaya yang paling ekonomis.

Kotler (1997: 236) mengartikan periklanan sebagai berikut: Periklanan adalah segala bentuk penyajian non-personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembiayaan.

Untuk membuat program periklanan manajer pemasaran harus selalu mulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli. Kemudian membuat lima keputusan utama dalam pembuatan program periklanan yang disebut lima M ( Kotler 1997: 236) sebagai berikut :

a) *Mission* (misi): apakah tujuan periklanan ?

Adalah tujuan tujuan yang diupayakan untuk dicapai oleh periklanan. Penyusunan tujuan periklanan yang baik merupakan tugas paling sulit dari menejemen periklanan, namun tujuan tujuan tersebut menjadi fondasi bagi seluruh keputusan periklanan yang ditetapkan ( Shimp : 366).

b) *Money* (uang): berapa banyak yang dapat di belanjakan ?

Anggaran merupakan keputusan terpenting yang dibuat oleh para pengiklan, jikalau terlalu sulit uang dibelanjakan untuk iklan, volume penjualan tidak akan mencapai potensinya, dan keuntungan bisa hilang. Penganggaran adalah salah satu keputusan periklana yang paling sulit . Kesulitan ini muncul karena sulit untuk menentukan secara tepat seberapa efektif periklanan yang telah dilaksanakan, atau bagaimana nantinya dimasa depan ( Shimp : 387).

- c) *Message* (pesan): pesan apa yang harus disampaikan ?

Pelaksanaan pesan adalah suatu cara iklan menggambarkan informasinya. Gaya dimana suatu pesan dilaksanakan adalah salah satu elemen yang paling kreatif dalam suatu periklanan. Pemasang iklan harus kemudian menggunakan pesan tersebut untuk mempertahankan minat konsumen. ( Lamb, Hair dan Mc Daniel :212)

- d) *Media* (media): media apa yang digunakan ?

Media periklanan merupakan metode komunikasi umum yang membawa pesan periklanan yaitu, televisi, majalah, surat kabar, dan sebagainya. ( Shimp :504 )

- e) *Measuremen* (pengukuran): bagaimana mengevaluasi hasilnya ?

Pengukuran efektifitas periklanan merupakan aspek yang penting dari manajemen peiklanan, hanya dengan mengevaluasi hasil yang telah diperoleh sudah memungkinkan untuk menentukan apakah tujuan tujuan yang telah ditetapkan sedang atau sudah tercapai.. ini memerlukan ukuran ukuran dasar yang harus ditetapkan sebelum kampanye periklanan dimulai (contohnya menentukan berapa besear persentase khalayak sasaran yang ditargetkan untuk menyadari nama merek) ( Shimp :363).

## **2. Tujuan Periklanan**

Tujuan periklanan menurut Kotler (1997: 236) sebagai berikut:

- a) Periklanan berfungsi sebagai "informasi".

Biasanya dilakukan secara besar-besaran pada tahap awal suatu jenis produk, tujuannya untuk membentuk permintaan pertama.

- b) Periklanan berfungsi sebagai "Persuasif"

Penting dilakukan dalam tahap kompetitif. Tujuannya untuk membentuk permintaan selektif untuk suatu merk tertentu.

c) Periklanan berfungsi sebagai "Peningkat"

Iklan peningkat sangat penting bagi produk yang sudah mapan. Bentuk iklan yang berhubungan dengan iklan ini adalah iklan penguat (*Inforcement advertising*) yang bertujuan meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan pilihan yang benar.

a) Frekuensi Periklanan

Jumlah pengulangan yang diperlukan untuk menyampaikan pesan konsumen juga sangat menentukan anggaran periklanan.

b) Kemungkinan Substitusi Produk

Merk-merk dalam suatu kelas komoditas (misalnya rokok, bir, minuman ringan) memerlukan iklan besar-besaran untuk membangun citra yang berbeda. Periklanan juga penting jika suatu merek dapat memberikan manfaat atau tampilan fisik yang unik.

### **3. Pesan Periklanan**

Iklan diadakan untuk memberi informasi dan membujuk. Isi komunikasi iklan adalah inti apa yang dapat dilakukan oleh iklan tersebut. Aspek ini sering disebut "*kreatif*", pesan atau isi iklan disebut "*pekerjaan kreatif*". Iklan meliputi latihan menulis dan mendesain dalam kata-kata dan gambar, serta memerlukan kemampuan verbal maupun kemampuan menggambar yang memadai. Perbedaan antara satu iklan dengan iklan yang lain seringkali terletak pada pesan itu sendiri itulah arti komunikasi. Fabey (1997:7) menyatakan inti sari dari proses komunikasi kreatif sebagai berikut:

a) Menyepakati Briefing

Brifing kreatif akan bermanfaat dalam merumuskan apa yang dibutuhkan dalam pesan komunikasi. Brifing kreatif tersebut akan menentukan elemen-elemen utama yang dibutuhkan dan akan bertindak sebagai pedoman untuk pekerjaan kreatif selanjutnya.

**b) Perumusan Strategi Kreatif**

Setelah Brifing tersebut disetujui, selanjutnya dirumuskan strategi yang akan menentukan arah umum iklan tersebut rencana keseluruhannya, atau atribut produk yang akan diketengahkan dan jenis janji atau bujukan yang akan dibuat.

**c) Penyusunan Konsep**

Inti sebuah iklan adalah gagasan yang ada dibelakangnya, apa yang akan dikatakan pada khalayak. Gagasan utama yang merangkul keseluruhannya. Tema pesan, yaitu konsep iklan itu adalah titik titik pusat iklan tersebut. Kampanye iklan akan berlanjut atau batal, berhasil atau gagal, semua tergantung pada kekuatan atau kelemahan konsep dasarnya.

#### **4. Pemilihan Media Iklan**

Pemilihan media iklan sangat penting agar pesan yang disampaikan dalam iklan dapat efektif mencapai dan diterima konsumen sasaran.

Menurut Kotler (2000: 588), seorang perencana diantara berbagai kategori media harus memperhatikan hal-hal sebagai berikut :

**a) Kebiasaan media dari konsumen sasaran.**

Dimana melihat faktor demografi serta jangkauan media terhadap konsumen sasaran.

b) Produk.

Merek produk tertentu disesuaikan dengan kebutuhan akan peragaan produk ataupun hanya melalui audio, sehingga ditinjau apakah suatu media tertentu sudah bisa menjangkau dan membawa dampak yang cukup baik.

c) Pesan.

Pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut apakah berupa pemberitahuan atau pengumuman maka media televisi bisa digunakan namun berisi banyak data teknis maka membutuhkan media surat kabar atau majalah.

d) Biaya.

Pertimbangan biaya sangatlah penting untuk menilai efektifitas iklan dimana dengan biaya tertentu dapat mencapai keberhasilan.

## 5. Media Televisi

Media televisi merupakan salah satu media iklan yang efektif untuk menyampaikan pesan iklan kepada konsumen potensial. Media televisi merupakan media yang cukup efektif untuk menyampaikan pesan iklan produk, positioning iklan tersebut dalam sela-sela program siaran televisi. Maka semakin banyak waktu yang dihabiskan pemirsa untuk melihat iklan dalam media tersebut. Bentuk siaran dalam media televisi sangat tergantung dari berbagai bentuk siarannya, apakah merupakan bagian dari suatu sindikat, jaringan lokal, kabel atau bentuk lainnya. Bentuk iklan ditelevisi yaitu: Pensponsoran, partisipasi, pengumuman maupun *announcement*.

Media televisi menimbulkan dampak yang kuat terhadap konsumen dalam hal menciptakan kelenturan dengan mengkombinasikan audio visual sehingga iklan dapat dikemas dalam bentuk yang menarik. Iklan media televisi dapat mempengaruhi sikap

dan persepsi konsumen sasaran dimana banyak konsumen potensial meluangkan waktu didepan televisi sebagai sumber berita dan informasi.

## **B. Advertising Response Modeling (ARM)**

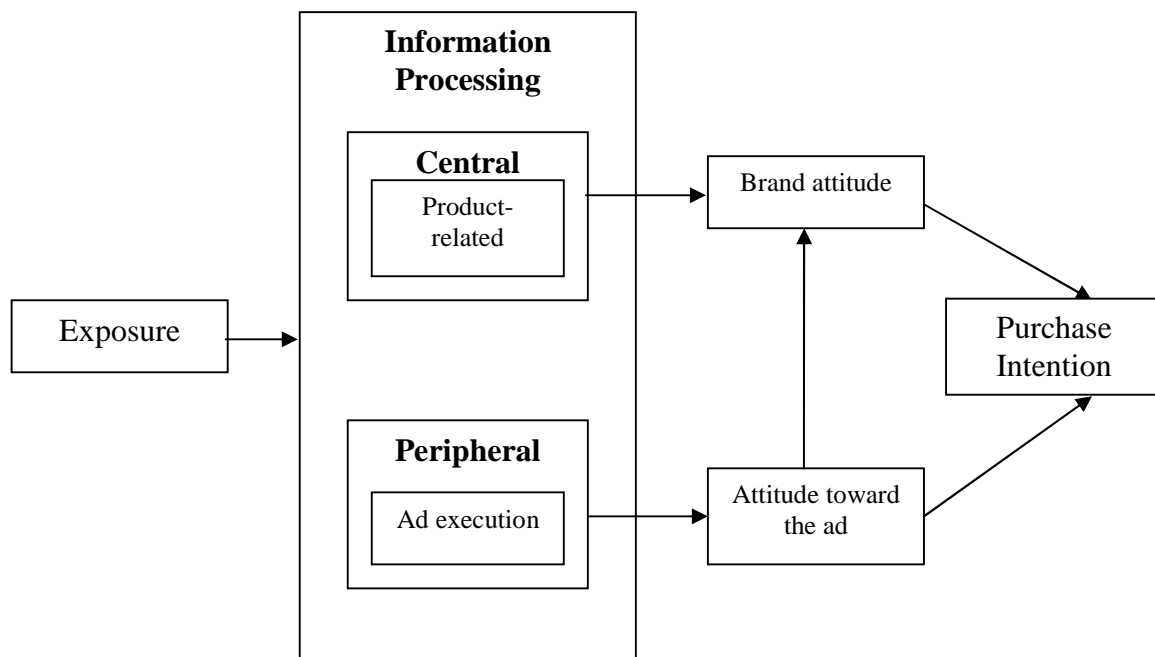
Menghadapi dunia periklanan yang semakin menantang dan kompetitif ini, para pemasar harus mencari strategi-strategi baru. Berdasarkan Mehta (1994) menyebutkan bahwa keefektifan iklan dapat diukur dengan menggunakan *Advertising Response Modelling* (ARM) dimana sikap konsumen dalam merespon iklan melalui tahapan perhatian (*attention*), pemahaman (*comprehension*), sikap terhadap iklan (*attitude to ward ads*), sikap terhadap merek (*attitude toward brand*), dan niat membeli (*purchase intention*).

*Advertising Response Modeling* (ARM) merupakan suatu kerangka untuk mengukur kinerja sebuah iklan dengan mengintegrasikan berbagai ukuran yang digunakan, (Mehta 1994:64). Ada dua alternatif rute persuasi disampaikan, yaitu melalui proses sentral dan peripheral.

Pada proses sentral, konsumen berfokus pada variabel produk (merek) dan variabel pesan, konsumen memperhatikan atribut produk dan manfaat yang ditawarkan oleh sebuah iklan, hal ini berlangsung pada *high involvment level*. Sedangkan proses peripheral, konsumen berfokus pada aspek kreatifitas dalam pembuatan iklan, (Mehta 1994:65). Secara tidak langsung konsumen mendapatkan informasi dari tampilan iklan. Konsumen tidak mengaktifkan perhatiannya pada atribut atau pesan yang dalam iklan melainkan fokus pada model iklan, alur cerita, gambar, musik dan pemutaran iklan. Hal ini berlangsung pada *low involvment level*.

Selama *central processing*, fokus ada pada informasi yang berhubungan dengan produk/merek dan atau pesan yang merupakan informasi eksplisit maupun

informasi yang implisit. Sedangkan *peripheral processing* aspek kreatif dalam pembuatan periklanan yang diuji dan diproses untuk memenuhi tujuan komunikasi pemasaran secara memadai. *Central processing* mengarah langsung pada sikap terhadap merek yang kemudian mempengaruhi minat beli. *Peripheral processing* mengarah pada sikap terhadap iklan atau kesukaan terhadap iklan, yang kemudian mempengaruhi sikap terhadap merek dan minat beli.



Gambar I.1

*Advertising Response Modeling (ARM)*

*Sumber : Mehta (1994)*

ARM menggambarkan bagaimana sebuah iklan diproses dan menunjukkan bahwa iklan harus mendapatkan perhatian. Apabila suatu iklan telah berhasil melakukannya, pemrosesan informasi terjadi melalui satu atau kedua rute yang ada yaitu central dan peripheral (Petty dan Cacioppo, 1981). ARM sendiri cukup menarik mengingat penelitian-penelitian tentang iklan pada umumnya berorientasi pada pengaruhnya terhadap brand image, *brand salience*, *recall (starch)* dan *recognition*.

Dengan menghubungkan antara iklan dan minat beli terbuka peluang untuk menghitung secara kuantitatif atas biaya-biaya yang dikeluarkan untuk iklan yang selama ini masih menjadi pertanyaan dan dampaknya terhadap penjualan (<http://www.astosubroto>)

### **C. Perilaku Konsumen**

Semakin majunya perekonomian dan teknologi, berkembang pula strategi yang harus dijalankan perusahaan, khususnya dibidang pemasaran. Untuk itu perusahaan perlu memahami atau mempelajari perilaku konsumen dalam hubungannya dengan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut. Dalam menentukan jenis produk atau jasa, konsumen selalu mempertimbangkan tentang produk atau jasa apa yang dibutuhkan, hal ini dikenal dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa tersebut didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Dharmmesta dan Handoko, 2000 : 10). Hubungannya dengan keputusan pembelian suatu produk atau jasa, pemahaman mengenai perilaku konsumen meliputi jawaban atas pertanyaan seperti apa (*what*) yang dibeli, dimana membeli (*where*), bagaimana kebiasaan (*how often*) membeli dan dalam keadaan apa (*under what condition*) barang-barang dan jasa-jasa dibeli. Keberhasilan perusahaan dalam pemasaran perlu didukung pemahaman yang baik mengenai perilaku konsumen, karena dengan memahami perilaku konsumen perusahaan dapat merancang apa saja yang diinginkan konsumen.

### **D. Keputusan Pembelian**



Untuk memahami perilaku konsumen, terdapat banyak pengaruh yang mendasari seseorang dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk atau merek. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungan yang lain. Rangsangan tersebut kemudian diproses (diolah) dalam diri, sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks, dan salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli. Menurut Schiffman dan Kanuk (1994) menyatakan bahwa motivasi sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap obyek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari obyek yang bersangkutan. Implikasinya dalam pemasaran adalah untuk kemungkinan orang tersebut berminat untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan pemasaran atau tidak.

#### **E. Pendekatan Respon Kognitif**

Salah satu metode yang digunakan untuk menguji proses kognitif terhadap sebuah pesan iklan adalah respon kognitifnya (Burke dan Edell 1989; Mackenzie, Lutz dan Belch 1986), persepsi atau pemikiran yang muncul ketika membaca atau mendengar sebuah komunikasi. Persepsi/pemikiran ini umumnya diukur dengan menuliskan atau menceritakan reaksi terhadap pesan iklan. Asumsinya adalah bahwa persepsi ini merefleksikan proses kognitif atau reaksi dan membantu sebuah penerimaan atau penolakan pesan yang dikomunikasikan.

Pendekatan respons kognitif secara luas digunakan dalam penelitian periklanan. Fokusnya adalah untuk menentukan tipe respon yang dihasilkan dari pesan iklan dan bagaimana respon ini berhubungan dengan sikap terhadap iklan ( *attitude toward the add*), sikap terhadap merek ( *brand attitude*) dan minat beli ( *purchase intention*).

## **F. Persepsi**

### **1. Pengertian Persepsi**

Menurut Kotler (1997) persepsi adalah proses memilih, menata, menafsir stimuli yang dilakukan seseorang agar mempunyai arti tertentu. Stimuli adalah rangsangan fisik, visual dan komunikasi verbal dan non verbal yang dapat mempengaruhi respon seseorang (Sodik, 2003).

Persepsi tidak hanya tergantung pada sifat-sifat rangsangan fisik, tapi juga pada pengalaman dan sikap sekarang dari individu. Pengalaman dapat diperoleh dari semua perbuatannya di masa lampau atau dapat pula dipelajari, sebab dengan belajar seseorang akan dapat memperoleh pengalaman. Hasil dari pengalaman yang berbeda-beda, akan membentuk suatu pandangan yang berbeda sehingga menciptakan proses pengamatan dalam perilaku pembelian yang berbeda pula. Makin sedikit pengalaman dalam perilaku pembelian, makin terbatas pula luasan interpretasinya. Dan juga persepsi ini juga ada hubungannya antara rangsangan dengan medan yang mengelilingi dan kondisi dalam diri seseorang.

Informasi yang diperoleh dan diproses konsumen akan membentuk preferensi (pilihan) seseorang terhadap suatu obyek. Preferensi akan membentuk sikap konsumen terhadap suatu obyek, yang pada gilirannya akan sikap ini seringkali secara langsung akan mempengaruhi apakah konsumen akan membeli suatu produk atau tidak.

Assael (1995) dalam Sodik (2003) menyebutkan bahwa persepsi terhadap suatu produk melalui proses itu sendiri terkait dengan komponennya (kemasan, bagian produk, bentuk) serta komunikasi yang ditunjukkan untuk mempengaruhi perilaku konsumen yang mencerminkan produk melalui latar, kata-kata, gambar dan simbolisasi atau melalui stimuli lain yang diasosiasikan dengan produk (harga, tempat, penjualan, dampak dari negara penjualan). Informasi yang diperoleh dan diproses konsumen akan membentuk preferensi (pilihan) seseorang terhadap suatu obyek. Preferensi akan membentuk sikap konsumen terhadap suatu obyek, yang pada gilirannya akan sikap ini seringkali secara langsung akan mempengaruhi apakah konsumen akan membeli suatu produk atau tidak.

## **2. Persepsi Produk/pesan**

Belch dan Belch (1995) menyatakan bahwa persepsi mengenai produk berfokus pada dua tipe respon yaitu argumen yang mendukung (*support argument*) dan argumen yang menentang (*counter argument*). *Counter argument* merupakan persepsi konsumen yang berkebalikan dengan pesan dalam iklan. Konsumen akan mengekspresikan ketidakyakinkan dan ketidaksetujuan terhadap klaim dalam iklan mengenai produk. Konsumen lain ada yang mendukung argumen atau berpersepsi bahwa konsumen setuju atau sependapat dengan klaim dalam iklan.

Argumen yang menolak berhubungan secara negatif dengan penerimaan pesan, semakin menolak pesan yang disampaikan maka penerimaan pesan juga akan semakin minimal. Sehingga indikasi bahwa pemrosesan informasi iklan berjalan efektif bila seorang konsumen memberikan argumen yang mendukung ( *support argument* ).

Assael (1995) dalam Sodik (2003) menyebutkan bahwa persepsi terhadap suatu produk melalui proses itu sendiri terkait dengan komponennya (kemasan, bagian

produk, bentuk) serta komunikasi yang ditunjukkan untuk mempengaruhi perilaku konsumen yang mencerminkan produk melalui latar kata-kata, gambar dan simbolisasi atau melalui stimuli lain yang diasosiasikan dengan produk (harga, tempat, penjualan, dampak dari negara penjualan). Persepsi mengenai pesan/produk yang telah terbentuk setelah konsumen sasaran menyaksikan penayangan iklan akan membentuk sikap mereka terhadap merek yang akan mempengaruhi minat beli secara tidak langsung.

### **3. Persepsi Sumber/Model Iklan**

Persepsi sumber/model iklan tertuju pada sumber atau model yang mengkomunikasikan iklan. Definisi model menurut Mowen (2002: 187) adalah seseorang yang perilakunya di observasi oleh orang lain dan berusaha untuk di tandingi. Respon paling kritis dari konsumen adalah penghinaan sumber/model atau persepsi negatif terhadap model. Hal ini akan mendorong penurunan penerimaan pesan. Umumnya ini terjadi ketika konsumen berpendapat bahwa model berkata tidak jujur atau membohongi sehingga konsumen kurang menerima apa yang model katakan.

Persepsi terhadap sumber/model tidak selalu negatif. Konsumen yang bereaksi baik terhadap sumber/ model iklan menghasilkan persepsi yang baik atau mendukung model iklan. Pembuat iklan dapat menyewa seorang pembicara atau model yang disukai oleh konsumen sasaran untuk membawa efek atas pesan yang disampaikan. Pembentukan sikap terhadap merek menurut Burke dan Edell (1998); Mackenzie, Lutz dan Belch (1986) dipengaruhi secara langsung oleh persepsi mengenai model iklan. Selain itu persepsi mengenai model iklan juga mempengaruhi pembentukan sikap konsumen sasaran terhadap sikap terhadap iklan sehingga secara tidak langsung persepsi mengenai sumber/model mempengaruhi minat beli konsumen melalui sikap terhadap merek dan sikap terhadap iklan.

Iklan merupakan salah satu alat bauran promosi yang digunakan sebagai alat pengantar pesan untuk membentuk sikap konsumen. Agar penyampaian pesan dapat diterima oleh konsumen dengan baik maka dibutuhkan media yang tepat. Berkembangnya media informasi di Indonesia menyebabkan banyaknya iklan yang membanjiri media. Media yang digunakan adalah televisi, radio, majalah atau surat kabar, dan lain lain. Pengiklanan di media televisi hingga kini masih dianggap cara paling efektif dalam mempromosikan produk terutama di Indonesia yang masyarakatnya masih brand minded dimana merek yang pernah muncul di iklan di televisi lebih digemari daripada yang tidak diiklankan di televisi. Perusahaan harus memiliki cara kreatif dalam beriklan agar dapat menarik perhatian konsumen dan menciptakan preferensi terhadap merek. Salah satu cara kreatif dalam beriklan adalah dengan menggunakan *endorser*.

Sosok *endorser* dapat berasal dari kalangan selebriti dan orang biasa/non-selebriti. *Endorser* sebagai *opinion leader* yang menyampaikan pesan hingga sampai ke konsumen mengenai merek produk. *Opinion Leader* berperan dalam memberikan informasi pada orang lain, pelaku persuasi, dan pemberi informasi. Perusahaan harus memilih *endorser* yang cocok dan untuk menyampaikan pesan iklan yang diinginkan kepada target *audience*, sehingga pesan tersebut sampai kepada konsumen yang dapat membentuk opini, dan mereka akan meneruskan opini tersebut sesuai persepsi masing-masing, dengan demikian diharapkan akan bertambahnya kesadaran terhadap produk.

Penggunaan *endorser* diharapkan dapat memberikan asosiasi positif antara produk dengan *endorser*. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan pada suatu merek. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman untuk mengkomunikasikannya. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai

sehingga membentuk citra tentang merek di dalam benak konsumen. Citra yang baik merupakan salah satu cara yang efektif di dalam menjangkau konsumen, karena konsumen dengan sadar atau tidak sadar akan memilih suatu produk yang memiliki *brand image* yang positif, sehingga tercipta persepsi yang baik di mata konsumen, dan akan mempengaruhi minat beli konsumen.

Penggunaan nara sumber (*source*) sebagai figur penarik perhatian dalam iklan merupakan salah satu cara kreatif untuk menyampaikan pesan (Kotler dan Keller, 2006 : 506). Pesan yang disampaikan oleh nara sumber yang menarik akan lebih mudah dan menarik perhatian konsumen. Shimp (2003: 460) membagi *endorser* ke dalam dua tipe, yaitu *celebrity endorser* dan *noncelebrity endorser*. Penggunaan selebritis di dalam mendukung iklan memiliki empat alasan utama, yaitu pemasar rela membayar tinggi selebriti yang banyak disukai oleh masyarakat. Selebritis digunakan untuk menarik perhatian khalayak dan meningkatkan *awareness* produk. Pemasar mengharapkan persepsi konsumen terhadap produk tersebut akan berubah. Penggunaan selebritis menimbulkan kesan bahwa konsumen selektif dalam memilih dan meningkatkan status dengan memiliki apa yang digunakan oleh selebritis). Sedangkan pemasar memilih *noncelebrity endorser* untuk mendukung iklan, dengan alasan: *noncelebrity endorser* biasanya digunakan sebagai bentuk promosi testimonial untuk meraih kepercayaan konsumen. *noncelebrity endorser* dapat lebih diakrabi oleh konsumen karena mereka merasa memiliki kesamaan konsep diri yang aktual (*actual-self concept*), nilai-nilai yang dianut, kepribadian, gaya hidup (*life styles*), karakter demografis, dan sebagainya. Pemasang iklan harus sangat hati-hati dalam melakukan pemilihan *endorser*. (Belch dan Belch, 2001 : 172) Masing-masing faktor memiliki mekanisme yang berbeda di dalam mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen, yaitu :

1. *Source credibility*, menggambarkan persepsi konsumen terhadap keahlian, pengetahuan, dan pengalaman yang relevan yang dimiliki endorser mengenai merek produk yang diiklankan serta kepercayaan konsumen terhadap endorser untuk memberikan informasi yang tidak biasa dan objektif. Kredibilitas memiliki dua sifat penting, yaitu: (a). *Expertise*, merupakan pengetahuan, keahlian dan pengalaman yang dimiliki *endorser* berkaitan dengan produk yang diiklankan. (b). *Trustworthiness*, mengacu kepada kejujuran, integritas, dapat dipercayainya seorang sumber.

2. *Source attractiveness*, *endorser* dengan tampilan fisik yang baik dan/atau karakter non-fisik yang menarik dapat menunjang iklan dan dapat menimbulkan minat *audiens* untuk menyimak iklan. daya tarik *endorser* mencakup:

- *Similarity*, merupakan persepsi khalayak berkenaan dengan kesamaan yang dimiliki dengan endorser, kemiripan ini dapat berupa karakteristik demografis, gaya hidup, kepribadian, masalah yang dihadapi sebagaimana yang ditampilkan pada iklan, dan sebagainya.

- *Familiarity*, adalah pengenalan terhadap nara sumber melalui *exposure*. sebagai contoh, penggunaan *celebrity endorser* dinilai berdasarkan tingkat keseringan tampil di publik, sedangkan penggunaan *noncelebrity endorser* dinilai berdasarkan keakraban dengan sosok yang ditampilkan karena sering dijumpai di kehidupan sehari-hari.

- *Likability*, adalah kesukaan pemirsa terhadap nara sumber karena penampilan fisik yang menarik, perilaku yang baik, atau karakter personal lainnya.

3. *Source power*, adalah karisma yang dipancarkan oleh narasumber sehingga dapat mempengaruhi pemikiran, sikap, atau tingkah laku konsumen karena pernyataan atau pesan *endorser* tersebut.

Selebritis diasumsikan lebih kredibel daripada non selebriti. Tampilan fisik dan karakter non fisik selebritis membuat sebuah iklan lebih menarik dan disukai oleh konsumen. Performa, citra, dan kepopuleran selebritis dapat lebih menarik perhatian target *audience* untuk menyaksikan iklan yang dapat mempengaruhi persepsi mereka untuk membuat keputusan dalam melakukan pembelian. Sedangkan, dengan menampilkan pendukung non selebriti atau "orang biasa" dapat membuat konsumen merasa lebih dekat dan merasa familiar, akan menghasilkan keterlibatan pesan yang cukup tinggi, dan akhirnya akan mempengaruhi persepsi konsumen, sehingga tercipta persepsi yang positif terhadap produk yang diiklankan. Suatu pendekatan yang sering digunakan adalah dengan menampilkan orang-orang biasa yaitu non selebriti yang menggunakan atau mendukung produk. Banyak iklan menampilkan para pemakai orang khusus sering meliputi "orang banyak" daripada satu orang. Ada alasan mengapa banyak sumber harus lebih efektif daripada satu sumber, bahwa tandakan menggambarkan lebih dari satu orang menambah kemungkinan bahwa suatu iklan akan menghasilkan tingkat keterlibatan pesan yang lebih tinggi dan perluasan pesan yang lebih besar. ( Shimp 1995 : 468)

Sebuah iklan yang menggunakan daya tarik dari seorang yang puas disebut *common man approach* (Sciffman dan Kanuk, 1997;335). Keuntungan dari daya tarik *common man* adalah mereka mendemonstrasikan kepada konsumen prospektive bahwa seorang seperti mereka menggunakan dan puas terhadap produk atau jasa yang diiklankan. Tugas utama para *endorser* ini adalah untuk menciptakan asosiasi yang baik antara endorser dengan produk yang diiklankan sehingga timbul sikap positif dalam diri



konsumen, sehingga iklan dapat menciptakan citra yang baik pula di mata konsumen. Iklan merupakan elemen yang penting dan saling berpengaruh dalam menanamkan brand image kepada konsumen, seiring dengan ciri fisik dan kualitas produk yang mengikuti suatu brand tertentu (Temporal & Lee, 2001:39).

Sebuah perusahaan yang mengiklankan produknya dengan menggunakan dukungan selebritis mencoba mencocokkan *image* produk dan *image*, karakter pasar sasaran, dengan kepribadian ataupun fisik seorang selebritis. *Image* selebritis bagi seorang konsumen dilihat dari kecocokan dan kemampuan menarik perhatian. Kredibilitas dan daya tarik saja tidak cukup untuk menjelaskan bagaimana dukungan artis berfungsi dalam mentransfer nilai sebuah produk atau perusahaan. Keefektifan seorang selebritis sebagai *endorser* bergantung pula pada nilai budaya yang dibawa dalam proses *endorsement*. Setiap selebritis mempunyai banyak arti, termasuk status, kelas, jenis kelamin, usia serta kepribadian dan gaya hidup. Bintang iklan (*celebrity endorser*) berperan sebagai orang yang berbicara tentang produk, yang akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang menunjukkan pada produk yang didukungnya (Shimp, 2003). Hasil penelitian menunjukkan bahwa penjualan produk meningkat akibat penggunaan selebritas sebagai model iklan (*celebrity endorser*), sikap dan persepsi konsumen bertambah ketika selebritas mendukung produk tersebut (Shimp, 2003). Bintang iklan tidak hanya muncul dalam sinetron atau acara gosip artis (*infotainment*) yang sekarang marak di televisi, tetapi juga dalam iklan sebagai pendukung merek (*endorser*). Mereka tampil pula sebagai presenter, co-presenter (untuk menyeimbangkan sosok serius pakar), dan bintang tamu dalam berbagai program. Tidak heran kita menjadi akrab dengan wajah mereka. Kita mengenal mereka, mulai dari sinetronnya, video klip-nya, atau tentang program teve-nya, penampilan pada

*website*, juga tentang problem rumah tangganya, rumah barunya, sampai tingkat pengetahuan umumnya.

Karakteristik selebritas sebagai model iklan tersebut mencakup, keahlian (*expertise*) mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau ketrampilan yang dimiliki seorang pendukung yang berhubungan dengan topik iklannya. Kepercayaan (*trustworthiness*) mengacu pada kejujuran, integritas dan dapat dipercayainya seorang sumber. Daya tarik (*attractiveness*) daya tarik bukan hanya berarti daya tarik fisik, meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung, kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, keatletisan tubuh, dan sebagainya (Shimp, 2003). Salah satu alat yang digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli dan masyarakat yang umum adalah periklanan. Jika model iklan yang dipilih adalah dari kalangan selebritis, artis maupun tokoh terkenal harus mampu mewakili karakteristik produk. Setiap artis memiliki karakter tersendiri, mungkin karakter itu terbentuk lewat peran-peran yang dimainkannya di layar kaca, mungkin pula karakter itu terbangun lewat kehidupan pribadinya. Personifikasi merek pernah mengatakan merek memang terdiri dari dua macam elemen, yaitu rasional dan emosional. Elemen rasional adalah apa yang dikerjakan, diucapkan, dan ditujukan oleh merek itu sendiri. Sedangkan elemen emosional adalah bagaimana merek tersebut dapat mengekspresikan, mengucapkan, mempertunjukkan atau menjanjikan dirinya. Elemen emosional ini ditentukan oleh apa yang disebut personalitas merek atau dikenal dengan istilah *Brand Image*. Penggunaan endorser dari kalangan selebritis adalah sebagian dari aspek emosi tadi. Kesamaan karakter antara image selebritis selaku endorser dengan produk yang diiklankan secara emosional jauh lebih menggugah konsumen untuk memilih merek atau produk yang bersangkutan.

Faktor faktor yang perlu di pertimbangkan dalam memilih selebritis sebagai *endorser* antara lain :

- *Celebrity Credibility*

Dapat dipercaya dan keahlian seorang selebriti (secara bersama sama disebut kredibilitas) merupakan alasan utama untuk memilih selebriti sebagai pendukung periklanan. Orang yang dapat dipercaya dan dianggap memiliki wawasan tentang isu tertentu, seperti kehandalan merek, akan menjadi orang yang paling mampu meyakinkan orang lain untuk mengambil suatu tindakan (Shimp 1995:464).

- *Celebrity and Audience Match Up*

Kecocokan selebriti dengan khalayak/masyarakat dianggap penting karena selebriti merupakan *public figure* atau panutan yang dianggap mampu memberikan contoh/perilaku termasuk menarik minat beli konsumen (Shimp 1995:464).

- *Celebrity and Brand Match Up*

Citra selebriti, nilai dan perilakunya dituntut sesuai dengan kesan yang ingin disampaikan pada merek yang diiklankan (Shimp 1995 :464).

- *Celebrity Attractiveness*

Di dalam memilih selebriti dievaluasi aspek yang berbeda yang dapat disatukan dibawahsebutan umum ”daya tarik’. Dayatarik dapat meliputi keramahan, ,menyenangkan, fisik, dan pekerjaan sebagai beberapa dari dimensi penting dari kosep daya tarik (Shimp 1995:464).

- Pertimbangan lainnya

Faktor faktor tambahanantara lain : biaya untuk memperoleh layanan dari selebriti, besar kecilnya kemungkinan bahwa selebriti akan berada dalam masalah setelah suatu dukungan dilakukan, sulit atau mudahnya dia akan bekerjasama, dan berapa banyak merek lain yang sedang didukung selebriti (Shimp 1995:465-466).

#### **4. Persepsi Terhadap Iklan**

Persepsi terhadap iklan tertuju pada iklan itu sendiri. Pada saat melihat iklan, banyak konsumen yang tidak memperhatikan klaim produk dan atau pesan secara langsung, tetapi reaksi afektif menimbulkan perasaan terhadap iklan.

Belch dan Belch (1995) menyatakan bahwa persepsi mengenai iklan meliputi reaksi terhadap faktor iklan seperti kreatifitas efek gambar, warna dan intonasi suara. Persepsi terhadap iklan dapat berupa tanggapan baik atau tidak baik. Hal ini penting karena efeknya pada sikap terhadap iklan dan juga merek secara langsung. Selain dengan ukuran suka tidak suka, reaksi afektif konsumen terhadap iklan, khususnya iklan komersial di televisi dapat diukur dengan pernyataan terhadap gaya, ide, produksi, audio pembuatan suatu iklan (Mehta, 1994). Reaksi ini akan ditransformasikan pada sikap terhadap merek dan minat beli konsumen.

Perasaan konsumen tentang iklan sama pentingnya dengan sikap mereka terhadap merek dalam penilaian keefektivan iklan. Pentingnya reaksi afektif dan perasaan yang tergambarkan dalam iklan tergantung pada beberapa faktor diantaranya kealamian iklan dan tipe pemrosesan informasi oleh konsumen.

### **C. Sikap**

#### **1. Pengertian Sikap**

Sikap disebut juga sebagai konsep yang paling khusus dan sangat dibutuhkan dalam psikologis sosial kontemporer. Sikap juga merupakan salah satu konsep yang paling penting yang digunakan pemasar untuk memahami konsumen.

Definisi sikap menurut Allport dalam Setiadi (2003) adalah suatu mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan atau dinamis terhadap perilaku. Definisi yang dikemukakan oleh Allport tersebut mengandung makna bahwa sikap adalah mempelajari kecenderungan memberikan tanggapan terhadap suatu obyek baik disenangi ataupun tidak disenangi secara konsisten.

Engel (1995:364) membagi sikap menjadi tiga komponen sebagai berikut:

a. Kognitif

Kognitif berhubungan dengan pengenalan dan pengetahuan obyek beserta atributnya. Pada saat konsumen menerima rangsangan sebuah iklan maka proses psikologi internal akan bekerja yang dihubungkan dengan pengaktifan indera.

b. Afektif

Afektif memberikan tanggapan tentang perasaan terhadap obyek dan atributnya. Indra yang bekerja akan memberikan interpretasi terhadap sebuah obyek atau dalam sebuah iklan adalah produk / merek dan bagian-bagian dari penayangan iklan itu sendiri.

c. Konasi

Dalam konasi seorang memiliki minat dan tindakan dalam sebuah perilaku. Bila tahap ini bekerja maka konsumen telah memiliki keputusan akan suara obyek.

Engel (1995:367) menjabarkan dimensi sikap sebagai berikut:

a. *Valance*

Mengacu pada sikap positif, sikap negatif, atau netral.

*b. Extermity*

Keekstriman merupakan intensitas kesukaan dan ketidak sukaan.

*c. Resistance*

Tingkat dimana sikap kebal terhadap perubahan.

*d. Persistence*

Merefleksikan bahwa sikap dapat berubah secara perlahan-lahan /gradual.

*e. Konfidence*

Tidak semua sikap berada pada tingkat keyakinan yang sama.

## **2. Sikap terhadap Iklan**

Respon kognitif adalah cara konsumen berfikir mengenai sebuah iklan : sikap terhadap iklan (*afektif*) merupakan cara konsumen merasakan hal tersebut. Assael (2001:368) mendefinisikan sikap terhadap iklan sebagai berikut "*Attitude toward the ad is the consumer's predisposition to respond favorably or unfavorably to a particular ad*". Yaitu sikap terhadap iklan adalah kecenderungan konsumen menjawab dengan baik atau tidak baik iklan tertentu.

Respon kognitif yang positif (*support arguments dan source bolstering*) umumnya akan menghasilkan sikap positif konsumen terhadap iklan: respon kognitif yang negative (*counterarguments dan source derogation*) umumnya menghasilkan sikap negatif. Karena aspek afektif yang dominan maka sikap terhadap iklan diukur dalam afektif penerima pesan yang menilai baik-tidak baik, suka-tidak suka, menarik-tidak menarik, kreatif-tidak kreatif, informatif-tidak informatif.

Mowen dan Minor (2002:378) mengemukakan bahwa konsumen mengembangkan sikap terhadap iklan seperti terhadap merek, dan sikap terhadap iklan ini mempengaruhi sikap mereka terhadap merek. Sikap terhadap iklan mengacu pada

kesukaan atau ketidaksukaan konsumen secara umum atas rangsangan iklan tertentu selama exposure iklan tersebut. Sikap terhadap iklan tergantung pada sejumlah faktor, termasuk isi iklan dan khayalan yang bersemangat, suasana hati konsumen, emosi iklan yang didapatkan konsumen, dan kesukaan konsumen atas program TV dimana iklan disisipkan.

Mowen dan Minor (2002:378) menyelidiki hubungan antara sikap terhadap iklan, emosi, tingkat khayalan iklan, sikap terhadap merek, dan kognisi merek menemukan bahwa sikap terhadap iklan mempengaruhi sikap terhadap merek, yang kemudian juga mempengaruhi pilihan merek.

### **3. Sikap terhadap Merek**

Sikap terhadap merek menurut Assael (2001: 282) adalah kecenderungan yang dipelajari oleh konsumen untuk mengevaluasi merek dengan cara mendukung (*positif*) atau tidak mendukung (*negatif*) secara konsisten. Evaluasi konsumen terhadap merek tertentu ini di mulai dari sangat jelek sampai sangat bagus.

Sikap terhadap merek didasarkan pada skema tentang merek tersebut yang telah tertanam dibenak konsumen. seperti telah disebutkan diatas bahwa komponen sikap ada 3 yaitu: Kognitif, Afektif dan Konatif maka ketiga komponen sikap ini juga terdapat dalam sikap konsumen terhadap produk, yaitu Assael (2001: 283):

- a. *Brand believe* adalah komponen kognitif (pemikiran).

Kepercayaan konsumen terhadap merek disebabkan oleh karakteristik yang ada pada merek tersebut. Konsumen fokus pada atribut produk yang nampak dalam iklan.

- b. *Brand evaluation* adalah komponen afektif yang mewakili semua evaluasi terhadap merek oleh konsumen. Kepercayaan terhadap suatu merek adalah multi

dimensional karena mereka mewakili atribut merek yang dipersepsikan oleh konsumen.

- c. Kecenderungan untuk bertindak adalah komponen konatif (tindakan) dan pada umumnya komponen ini dengan melihat "maksud untuk membeli" dari seorang konsumen adalah penting dalam mengembangkan strategi pemasaran.

Ketiga komponen tersebut saling mempengaruhi satu sama lain dimana *brand believe* mempengaruhi evaluasi terhadap merek. Evaluasi terhadap merek mempengaruhi maksud untuk membeli.

#### **D. Minat Beli**

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael, 2001). Pengertian minat beli menurut Howard (1994) (Durianto dan Liana, 2004:44) adalah minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang.

Sedangkan definisi minat beli menurut Kinnear dan Taylor (1995) (Thamrin, 2003:142) adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.



Rossiter dan Percy (1998:126) mengemukakan bahwa minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan (pemrakarsa) merekomendasikan (*influencer*), memilih, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Menurut Schiffman dan Kanuk (1994) dalam Albari (2002) menyatakan bahwa motivasi sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap obyek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari obyek yang bersangkutan. Implikasinya dalam pemasaran adalah untuk kemungkinan orang tersebut berminat untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan pemasaran atau tidak.

## **F. Penelitian Terdahulu**

Berdasarkan penelitian yang pernah dilakukan Yulistiano dan Suryandari (2003) ,dengan membandingkan dua produk sabun mandi, Giv (dengan *endorser* selebriti) dan Dove (dengan *endorser* non selebriti).menyatakan bahwa semua variabel predictor yaitu persepsi terhadap produk, persepsi terhadap model persepsi terhadap iklan, serta sikap terhadap merek dan sikap terhadap iklan secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan dalam pembentukan minat beli konsumen pada iklan. Terdapat sebuah penemuan bahwa keterlibatan pembuatan iklan (*ad execution involvement*) tinggi dan keterlibatan pesan iklan (*ad message*) rendah, aspek peripheral dari iklan bekerja lebih dominan (Mackenzie dan Lutz, 1989). Dalam kondisi ini, sikap terhadap iklan menjadi dominan mempengaruhi sikap

terhadap iklan dan pengaruh hal-hal yang berhubungan dengan pesan menjadi minimal (Muehlin, Laczmick, dan Stoltman, 1991). Pada iklan endorser selebriti di sini jalur peripheral tidak terbukti, hal ini karena adanya *source derogation* yakni ketidakpercayaan konsumen dengan kejujuran artis mengenai produk yang diiklankan walaupun artis mempunyai keatraktifan. Sehingga yang terjadi adalah pembentukan minat beli secara langsung dipengaruhi oleh model itu sendiri bukan melalui sikap terhadap iklan dan secara tidak langsung minat beli dibentuk oleh keyakinan konsumen akan merek melalui sikap terhadap merek. Pada iklan endorser selebriti, seorang model tidak mempunyai pengaruh kuat terhadap pembentukan sikap terhadap merek melainkan keyakinan akan atribut dan manfaat produk/merek yang dominan. Kemudian dalam pembentukan sikap terhadap iklan, persepsi mengenai iklan itu sendiri justru yang mempunyai pengaruh paling dominan daripada model. Sehingga dalam iklan endorser non selebriti dengan tingkat keterlibatan tinggi terbukti bahwa *audiance* memproses informasi melalui jalur sentral.

Sedangkan hasil penelitian Mehta (1994) yang membandingkan dua produk *clothing retail* menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan signifikan yang ditemukan dari dua pengukuran antara penonton iklan selebriti dan non selebriti, ada perbedaan dalam respon kognitif yang dihasilkan selama iklan dua grup tersebut ditampilkan. Ketika iklan komersial dengan endorser selebriti ditampilkan, maka fokusnya terletak pada bintang iklan tersebut, sedangkan pada iklan dengan endorser non selebriti perhatian lebih fokus terhadap produk dan atribut merek. ARM menunjukkan bahwa iklan dengan endorser selebritis dan non selebritis diproses secara berbeda oleh pemirsa (*viewers*). Persepsi sumber/model berpengaruh persuasif dalam kasus iklan endorser selebriti saja. Selanjutnya, sikap iklan tidak berpengaruh pada sikap merek atau minat pembelian pada kasus endorser non selebriti. Persepsi sumber/model berpengaruh signifikan terhadap

sikap iklan, kemudian mempengaruhi sikap merek hanya pada kasus iklan dengan endorser selebriti. Persepsi produk/merek berpengaruh secara langsung terhadap sikap merek pada kasus iklan dengan endorser non selebriti sekaligus mempunyai pengaruh secara tidak langsung terhadap kesukaan iklan pada kasus iklan endorser selebriti. Proses komunikasi peripheral tidak berpengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap minat pembelian pada kasus iklan endorser non selebriti. Walaupun hasil dari ARM tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan untuk pengukuran persuasif antara penggunaan endorser selebriti dan non selebriti pada iklan komersial, tetapi proses antara keduanya berbeda yang bisa dimanfaatkan untuk pengambilan keputusan dalam iklan. Penelitian menunjukkan bahwa proses peripheral lebih dominan dalam kasus iklan endorser selebriti dan mempunyai implikasi yang penting dalam keputusan periklanan.

## **G. Hipotesis**

Kategori persepsi yang pertama tertuju pada produk yang dibuat dalam komunikasi. Perhatian berfokus pada dua tipe respon yaitu argumen yang mendukung dan argumen yang menentang (Belch dan Belch, 1995). Argumen yang menentang berhubungan secara negatif dengan penerimaan pesan, semakin menolak pesan yang disampaikan maka penerimaan pesan juga akan semakin minimal. Sehingga indikasi bahwa pemrosesan informasi iklan berjalan efektif bila seorang konsumen memberikan argumen yang mendukung. Persepsi mengenai pesan/produk yang telah terbentuk setelah setelah konsumen sasaran menyaksikan penayangan iklan akan membentuk sikap mereka terhadap merek yang akan mempengaruhi minat beli secara tidak langsung.

Sikap terhadap merek merupakan pernyataan mental penerima pesan yang menilai positif atau negatif, bagus-tidak bagus, suka-tidak suka, berkualitas-tidak

berkualitas suatu produk (Assael, 2001 :82). Keyakinan ini timbul setelah konsumen sasaran mengkonfirmasi memori dengan informasi yang ditawarkan. Pentingnya perhatian pada kandungan pesan iklan yang menyatakan informasi bagi sebuah produk adalah untuk menciptakan tanggapan “baik” dari konsumen (*viewer*) yang secara signifikan dapat mempengaruhi sikap terhadap merek (Gallup & Robinson :1993).

Persepsi produk/merek berpengaruh secara langsung terhadap sikap merek pada kasus iklan dengan endorser non selebriti sekaligus mempunyai pengaruh secara tidak langsung terhadap kesukaan iklan pada kasus iklan endorser selebriti (Yulistiano dan Suryandari : 2003). Assael (1995) dalam Sodik (2003) menyebutkan bahwa persepsi terhadap suatu produk melalui proses itu sendiri terkait dengan komponennya (kemasan, bagian produk, bentuk) serta komunikasi yang ditunjukkan untuk mempengaruhi perilaku konsumen yang mencerminkan produk melalui latar kata-kata, gambar dan simbolisasi atau melalui stimuli lain yang diasosiasikan dengan produk (harga, tempat, penjualan, dampak dari negara penjualan). Persepsi mengenai pesan/produk yang telah terbentuk setelah konsumen sasaran menyaksikan penayangan iklan akan membentuk sikap mereka terhadap merek yang akan mempengaruhi minat beli secara tidak langsung.

**H1a. Persepsi konsumen atas produk yang diiklankan dengan model selebritis pada iklan produk sabun LUX berpengaruh signifikan pada sikap konsumen terhadap merek tersebut.**

**H1b. Persepsi konsumen atas produk yang diiklankan dengan model nonselebritis pada iklan produk sabun Life Buoy berpengaruh signifikan pada sikap konsumen terhadap merek tersebut.**

Persepsi terhadap sumber/model terdiri dari persepsi berupa penolakan atau penghinaan terhadap sumber/model (*source derogation*) dan persepsi yang baik/mendukung model iklan (*source bolster*). Respon paling kritis dari konsumen adalah penghinaan sumber/model atau persepsi negatif terhadap model. Hal ini akan mendorong penurunan penerimaan pesan. Umumnya ini terjadi ketika konsumen

berpendapat bahwa model berkata tidak jujur atau membohongi sehingga konsumen kurang menerima apa yang model katakan. Persepsi terhadap sumber/model tidak selalu negatif. Konsumen yang bereaksi baik terhadap sumber/ model iklan menghasilkan persepsi yang baik atau mendukung model iklan. Pembuat iklan dapat menyewa seorang pembicara atau model yang disukai oleh konsumen sasaran untuk membawa efek atas pesan yang disampaikan. Pembentukan sikap terhadap merek menurut Burke dan Edell (1998); Mackenzie, Lutz dan Belch (1986) dipengaruhi secara langsung oleh persepsi mengenai model iklan. Selain itu persepsi mengenai model iklan juga mempengaruhi pembentukan sikap konsumen sasaran terhadap sikap terhadap iklan. Sehingga secara tidak langsung persepsi mengenai sumber/model mempengaruhi minat beli konsumen melalui sikap terhadap merek dan sikap terhadap iklan.

Respon dari persepsi ini dapat berupa penolakan atau penghinaan terhadap sumber/model (*source derogation*) atau persepsi yang baik/mendukung model iklan (*source bolster*). Secara tidak langsung persepsi mengenai model (*source oriented thought*) mempengaruhi minat beli (*purchase intention*) konsumen melalui sikap terhadap merek (*brand attitude*) dan sikap terhadap iklan (*attitude toward the ad*).

**H2a. Persepsi konsumen atas model selebritis pada iklan produk sabun LUX berpengaruh signifikan pada sikap konsumen terhadap iklan tersebut.**

**H2b. Persepsi konsumen atas model nonselebritis pada iklan produk sabun Life Buoy berpengaruh signifikan pada sikap konsumen terhadap iklan tersebut.**

Persepsi terhadap iklan meliputi reaksi terhadap factor iklan seperti kreatifitas iklan, kualitas efek gambar, warna dan intonasi suara (Belch dan Belch, 1995). Persepsi terhadap iklan dapat berupa tanggapan baik atau tidak baik (*favourable* atau *unfavourable*). Hal ini penting Karena efeknya pada sikap terhadap iklan dan juga merek secara langsung. Selain dengan ukuran suka-tidak suka, reaksi afektif konsumen terhadap iklan, khususnya iklan komersial di televisi dapat diukur dengan pernyataan

terhadap gaya, ide, produksi, audio pembuatan suatu iklan (Mehta, 1994). Reaksi ini akan ditransformasikan pada sikap terhadap merek dan minat beli konsumen. Perasaan konsumen tentang iklan sama pentingnya dengan sikap mereka terhadap merek dalam penilaian keefektivan iklan. Pentingnya reaksi afektif dan perasaan yang tergambarkan dalam iklan tergantung pada beberapa faktor diantaranya kealamian iklan dan tipe pemrosesan informasi oleh konsumen.

**H3a. Persepsi konsumen atas iklan dengan model selebritis pada iklan sabun LUX berpengaruh signifikan pada sikap konsumen terhadap iklan tersebut.**

**H3b. Persepsi konsumen atas iklan dengan model nonselebritis pada iklan sabun Life Buoy berpengaruh signifikan pada sikap konsumen terhadap iklan tersebut.**

Sikap terhadap iklan menurut Assael (2001: 368) adalah bahwa "*Attitude toward the ad is the consumer's predisposition to respond favorably or unfavorably to a particular ad*". Yaitu sikap terhadap iklan adalah kecenderungan konsumen menjawab dengan baik atau tidak baik iklan tertentu. Respon kognitif yang positif (*support arguments dan source bolstering*) umumnya akan menghasilkan sikap positif konsumen terhadap iklan: respon kognitif yang negative (*counterarguments dan source derogation*) umumnya menghasilkan sikap negatif. Karena aspek afektif yang dominan maka sikap terhadap iklan diukur dalam afektif penerima pesan yang menilai baik-tidak baik, suka-tidak suka, menarik-tidak menarik, kreatif-tidak kreatif, informati-tidak informatif.

Mowen dan Minor (2002: 378) mengemukakan bahwa konsumen mengembangkan sikap terhadap iklan seperti terhadap merek, dan sikap terhadap iklan ini mempengaruhi sikap mereka terhadap merek. Sikap terhadap iklan bisa dipengaruhi oleh persepsi pesan/produk yang ditampilkan (Biel dan Brigwater : 1990; Greene : 1992). Ini dapat terjadi ketika keterlibatan pembuatan iklan (*advertising-execution involvement*) tersebut tinggi, sedangkan keterlibatan pesan iklan (*advertising-message*

*involvement*) rendah, jalur *peripheral* dalam pembentukan sikap terhadap iklan akan lebih berperan daripada jalur *sentral*, (Mackenzie dan Lutz, 1989). Dibawah kondisi ini, sikap terhadap iklan berpengaruh dominan dalam mempengaruhi sikap terhadap merek dan persepsi terhadap pesan/produk mempunyai pengaruh yang kecil terhadap sikap terhadap merek (Muehling, Licznia, dan Stoltman, 1991).

**H4a. Sikap konsumen terhadap iklan dengan model selebritis pada iklan sabun LUX berpengaruh signifikan pada sikap konsumen terhadap merek tersebut.**

**H4b. Sikap konsumen terhadap iklan dengan model nonselebritis pada iklan sabun Life Buoy berpengaruh signifikan pada sikap konsumen terhadap merek tersebut.**

Sikap terhadap merek menurut Assael (2001: 282) adalah kecenderungan yang dipelajari oleh konsumen untuk mengevaluasi merek dengan cara mendukung (*positif*) atau tidak mendukung (*negatif*) secara konsisten. Evaluasi konsumen terhadap merek tertentu ini di mulai dari sangat jelek sampai sangat bagus. Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael, 2001). *Advertising Response modeling* (ARM) yaitu suatu kerangka untuk mengukur kinerja sebuah iklan dengan mengintegrasikan berbagai ukuran yang digunakan, (Mehta 1994;64). Persepsi mengenai pesan/produk yang telah terbentuk setelah konsumen sasaran menyaksikan penayangan iklan akan membentuk sikap mereka terhadap merek yang akan mempengaruhi minat beli secara tidak langsung.

Selama *central processing*, fokus ada pada informasi yang berhubungan dengan produk/merek dan atau pesan yang merupakan informasi eksplisit maupun informasi yang implisit. Selama *peripheral processing*, hal hal yang berhubungan dengan iklan atau komersial lebih dominan termasuk penggunaan *endorser* iklan baik

selebriti atau non selebriti untuk mengkomunikasikan iklan. *Central processing* mengarah langsung pada sikap terhadap merek (*brand attitude*), yang kemudian mempengaruhi minat beli (*purchase intention*). *Peripheral processing* mengarah pada sikap terhadap iklan (*ad attitude*) atau kesukaan terhadap iklan (*ad liking*) yang kemudian mempengaruhi sikap terhadap merek (*brand attitude*) dan minat beli (*purchase intention*). Jalur central secara langsung berpengaruh terhadap minat beli melalui persepsi terhadap pesan/produk kemudian sikap terhadap merek dan berakhir pada minat pembelian, jalur peripheral dimungkinkan juga berpengaruh sama namun hasil dari perubahan dan pembentukan sikap melalui jalur central lebih kuat dan permanen (Gallup & Robinson :1994).

**H5a. Sikap konsumen terhadap merek produk dengan model selebritis pada iklan sabun LUX berpengaruh signifikan pada minat beli konsumen.**

**H5b. Sikap konsumen terhadap merek produk dengan model nonselebritis pada iklan sabun Life Buoy berpengaruh signifikan pada minat beli konsumen.**

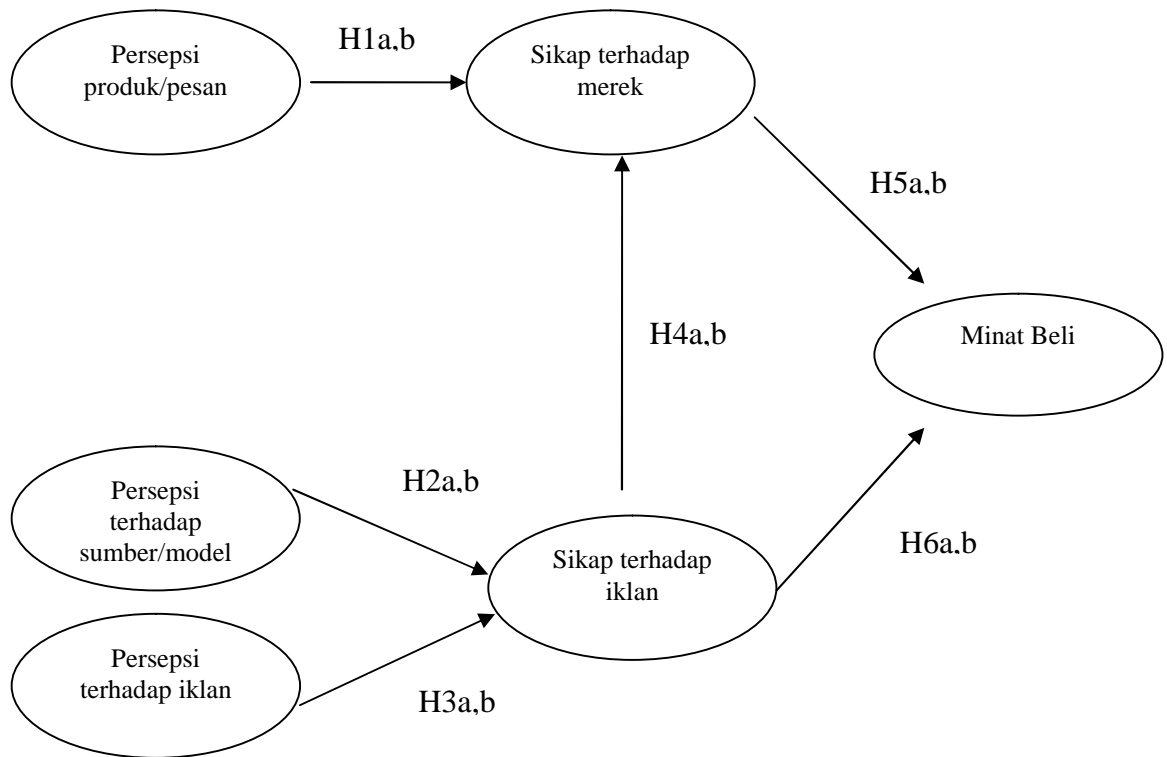
**H6a. Sikap konsumen terhadap iklan produk dengan model selebritis pada iklan sabun LUX berpengaruh signifikan pada minat beli konsumen.**

**H6b. Sikap konsumen terhadap iklan produk dengan model nonselebritis pada iklan sabun Life Buoy berpengaruh signifikan pada minat beli konsumen.**

## **H. Kerangka Pemikiran**

Berdasarkan tinjauan pustaka dan beberapa dasar teori yang ada serta pemahaman terhadap penelitian sebelumnya, maka model yang dihipotesiskan dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut.





Gambar I.2

#### Kerangka Pemikiran

Sumber : Mehta (1994)

Keterangan : masing masing hubungan antar variabel tersebut mengacu pada teori ARM yang menguji 2 kelompok responden dengan 2 objek yaitu (a) adalah iklan produk Lux dengan *endorser* selebriti dan (b) adalah produk Life Buoy dengan *endorser* non selebriti.

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas terdapat 3 variabel bebas antara lain : Persepsi produk/pesan, persepsi terhadap sumber/model, persepsi terhadap iklan. Sikap terhadap merek serta sikap terhadap iklan merupakan variabel mediasi. Sedangkan variabel terikatnya adalah minat beli.

### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

Pada bab ini di uraikan tentang hal-hal yang terkait langsung dengan pengumpulan data yang akan digunakan dalam pengujian hipotesis. Berturut-turut akan diuraikan tentang desain penelitian, populasi, sampel dan teknik sampling, pengukuran variabel dan definisi operasional, sumber data, metode pengumpulan data, prosedur dan analisis data, serta estimasi dan pengujian model struktural.

## **A. Desain Penelitian**

Ditinjau dari tujuannya, penelitian ini di kategorikan kedalam penelitian pengujian hipotesis. Metode survey digunakan dalam penelitian ini, yaitu suatu metode pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden individu (Jogiyanto, 2004: 115).

Dilihat dari hubungan antar variabelnya, penelitian ini merupakan penelitian kausal atau sebab akibat, yaitu penelitian yang diadakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel, variabel yang satu menyebabkan atau menentukan nilai variabel yang lain (Cooper dan Schindler, 2006: 154).

Berdasarkan dimensi waktu, penelitian ini dikategorikan kedalam penelitian *cross sectional* artinya hanya mengambil data penelitian pada satu kurun waktu tertentu, mungkin selama periode harian mingguan atau bulanan dalam rangka menjawab pertanyaan penelitian (Sekaran, 2003: 135).

Unit analisis adalah individu karena jawaban setiap responden mewakili pendapatnya sendiri, yang pada penelitian ini adalah Mahasiswa yang tinggal disekitar kampus Universitas Sebelas Maret. Dan pengukuran *construct* dalam penelitian ini menggunakan skala likert, yaitu skala yang menyatakan kategori, peringkat dan jarak *construct* yang diukur. Skala likert yang digunakan dinyatakan dengan angka 1 sampai 5.

## **B. Populasi, Sampel dan Teknik Sampel**

### **a. Populasi**

Populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, hal minat, yang ingin meneliti investigasi (Sekaran, 2003:265). Target populasi penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa yang tinggal disekitar kampus Universitas Sebelas Maret

yang pernah melihat iklan produk sabun Lux dan Life Buoy yang ditayangkan di televisi dan yang berniat membeli produk sabun Lux atau Life Buoy.

#### **b.Sampel**

Sampel adalah suatu himpunan (subset) dari unit populasi (Kuncoro, 2003). Sampel merupakan bagian dari populasi. Sampel terdiri dari beberapa anggota yang diambil dari populasi. Dengan kata lain, beberapa, tapi tidak semuanya, elemen dari populasi merupakan sampel (Sekaran, 2003). Ada beberapa alasan mengapa peneliti menggunakan sebagian sampel untuk diteliti. Pertama, dalam praktek peneliti tidak mungkin melakukan pengumpulan dan pengujian terhadap setiap elemen populasi. Kedua, pengumpulan dan pengujian terhadap setiap elemen populasi, akan memerlukan banyak waktu, biaya, dan orang yang melaksanakan. Ketiga, penelitian terhadap sebagian elemen populasi, kadang-kadang memberikan hasil yang lebih dapat dipercaya dan kesalahan dalam pengumpulan data relatif lebih kecil, terutama jika elemen-elemen terdiri atas banyak data. Keempat, pengujian terhadap seluruh elemen populasi, dalam kasus tertentu tidak mungkin dilakukan (Sekaran, 2000). Ferdinand (2002: 48) memberikan pedoman ukuran sampel yang diambil, yaitu :

- d. 100-200 sampel untuk teknik Maximum Likelihood Estimation.
- b. Tergantung pada jumlah parameter yang diestimasi. Pedomannya adalah 5-10 kali jumlah parameter yang diestimasi.
- c. Tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel laten. Jumlah sampel adalah jumlah indikator dikali 5-10.
- d. Bila sampelnya sangat besar, maka peneliti dapat memilih teknik estimasi.

Penelitian ini menggunakan model persamaan struktural maka berdasarkan pedoman diatas maka jumlah sampel yang dinilai cukup untuk model penelitian ini adalah minimal lima kali indikator yaitu  $20 \times 5 = 100$  responden. Dalam pengujian

model persamaan struktural selain menguji estimated parameter, juga menguji pengaruh antar variabel-variabelnya (arah panah dari variabel-variabelnya). Maka sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 200 (100 responden untuk masing masing produk).

### **c.Teknik Pengambilan Sampel**

Pengambilan sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan metode *Convenience sampling*. Convenience sampling merupakan pengumpulan informasi dari anggota populasi yang dengan senang hati bersedia memberikannya (Sekaran, 2003: 276). Adapun alasan menggunakan *Convenience sampling* adalah karena jumlah populasinya tidak tertentu, serta adanya pertimbangan masalah biaya dan waktu. Sampel yang diambil yaitu seluruh Mahasiswa yang tinggal disekitar kampus Universitas Sebelas Maret yang pernah melihat iklan produk sabun Lux dan Life Buoy yang ditayangkan di televisi dan yang berniat membeli produk sabun Lux atau Life Buoy.

## **C. Pengukuran Variabel dan Definisi Operasional**

### **1.Teknik Pengukuran Variabel dan Instrumen Penelitian**

Alat yang digunakan untuk mengumpulkan data primer dalam penelitian ini adalah kuesioner. Di dalam penelitian ini ada lima variabel *predictor* yg di ukur dan satu variabel *criterior*. Kelima variabel *predictor* dan variabel *criterior* tersebut dengan menggunakan *Likert scale*. Skala ini yang paling populer untuk pengukuran sikap, karena mudah bagi peneliti dalam mempersiapkan kuesioner dan mudah bagi responden dalam merespon pertanyaan (Schiffman, 1990:282). Skala ini berinteraksi 1-5 dengan pilihan jawaban sebagai berikut :

- ( ) Sangat Setuju ( SS ),memiliki nilai skor 5 (lima)
- ( ) Setuju ( S ),memiliki nilai skor 4 (empat)
- ( ) Netral ( N ),memiliki nilai skor 3 (tiga)
- ( ) Tidak Setuju ( TS ),memiliki nilai skor 2 (dua)
- ( ) Sangat Tidak Setuju ( STS ),memiliki nilai skor 1 (satu)

## 2.Definisi Operasional

### a. Persepsi Produk/Pesan

Persepsi produk merupakan reaksi konsumen terhadap klaim pesan iklan, atribut dan manfaat produk yang di ukur dengan pernyataan kesetujuan - ketidaksetujuan terhadap atribut atau manfaat produk dengan kata lain argumen yang mendukung maupun argumen yang menentang (Belch dan Belch, 1995). Konstruk ini di ukur dengan menggunakan 3 butir pertanyaan. Indikator pengukuran meliputi :

- Manfaat produk
- Kepercayaan akan kualitas
- Atribut produk

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert dengan rentang poin satu sampai lima (sangat tidak setuju-sangat setuju)

### b. Persepsi Terhadap Sumber/Model

Persepsi sumber merupakan respon yang tertuju pada sumber atau model yang terdiri dari *endorser* selebriti dan non selebriti yang mengkomunikasikan iklan yang di ukur dengan atribut personal, kejujuran - ketidak jujur, serta menarik - tidak menarik (Belch dan Belch, 1995). Konstruk ini di ukur dengan menggunakan 3 butir pertanyaan. Indikator pengukuran meliputi :

- ketertarikan terhadap model iklan
- ketertarikan dengan kejujuran perkataan model dalam iklan
- ketertarikan akan gaya bicara model tersebut

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert dengan rentang poin satu sampai lima (sangat tidak setuju-sangat setuju)

#### c. Persepsi Terhadap Iklan

Persepsi iklan merupakan reaksi tidak langsung terhadap produk atau pesan yang di ukur dari respon terhadap proses produksi, efek, gambar, visualisasi, dan itonisasi suara dalam iklan (Belch dan Belch, 1995). Konstruk ini di ukur dengan menggunakan 4 butir pertanyaan. Indikator pengukuran meliputi :

- tampilan iklan yang menarik
- skenario iklan yang bagus
- ide iklan yang menarik
- musikalisasi iklan yang bagus

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert dengan rentang poin satu sampai lima (sangat tidak setuju-sangat setuju).

#### d. Sikap Terhadap Merek

Sikap terhadap merek adalah kecenderungan yang dipelajari oleh konsumen untuk mengevaluasi merek dengan cara mendukung (*positif*) atau tidak mendukung (*negatif*) secara konsisten Assael (2001: 282). Konstruk ini di ukur dengan menggunakan 3 butir pertanyaan. Indikator pengukuran meliputi :

- varian produk yang menarik
- produk yang bagus
- kesukaan akan produk tersebut

skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert dengan rentang poin satu sampai lima (sangat tidak setuju-sangat setuju).

e. Sikap Terhadap Iklan

Sikap terhadap iklan adalah cara konsumen mengenai sebuah iklan atau kecenderungan konsumen menjawab dengan baik atau tidak baik terhadap iklan tertentu Assael (2001: 368). Konstruk ini di ukur dengan menggunakan 4 butir pertanyaan. Indikator pengukuran meliputi :

- ketertarikan terhadap iklan
- tampilan iklan secara keseluruhan bagus
- kesukaan akan iklan secara keseluruhan
- iklan yang memberikan banyak informasi.

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert dengan rentang poin satu sampai lima (sangat tidak setuju-sangat setuju).

f. Minat Beli

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael, 2001). Konstruk ini di ukur dengan menggunakan 3 butir pertanyaan. Indikator pengukuran meliputi:

- ketertarikan untuk merencanakan pembelian
- keinginan untuk berpindah produk
- mewujudkan minat beli terhadap produk tersebut

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert dengan rentang poin satu sampai lima (sangat tidak setuju-sangat setuju).



#### **D.Sumber Data**

Pengumpulan data merupakan salah satu tahapan penting dalam kegiatan penelitian dan dilakukan setelah peneliti selesai membuat desain penelitian sesuai dengan masalah yang akan diteliti. Pengambilan data primer dalam survei menggunakan kuesioner. Secara teori proses pengambilan data memegang peranan penting dalam menentukan validitas hasil penelitian. Oleh karena itu, dalam teori validitas, hasil riset tidak akan mempunyai validitas tinggi, jika peneliti melakukan kesalahan dalam pengambilan data yang secara teknis disebut *data collection error*. Kesalahan dalam pengambilan data primer akan berakibat secara langsung dalam hasil analisa yang tidak sesuai dengan masalah yang akan dijawab sehingga hasil studi akan menghasilkan kesimpulan yang salah (<http://js.unikom.ac.id>). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari objeknya. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari jawaban responden yang disebar melalui responden.

#### **E.Metode Pengumpulan Data**

Data yang diolah dalam rangka pengujian hipotesis berupa data primer yang diperoleh dari hasil tanggapan responden atas daftar pertanyaan (kuesioner) yang bersifat tertutup yang disebar kepada responden. Tahap pertama peneliti menyebar 30 kuesioner guna pengujian pendahuluan (*pretest*), tujuan dari pretest adalah *confirmatory* kuesioner, alat analisis untuk pretest adalah Faktor Analisis. Setelah kuesioner dinyatakan valid dan reliable, kuesioner tersebut layak untuk disebar pada sampel besar.

Metode pengumpulan data kuesioner pada penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *personnally administrated qustonnaires*, yaitu peneliti menyampaikan sendiri kuesioner kepada responden dan mengambil sendiri kuesioner kepada responden, tujuan utamanya supaya tingkat pengembalian kuesioner dapat terjaga didalam periode waktu yang relatif pendek (Sekaran, 2003: 236).

## **F.Prosedur dan Analisis Data**

### **a. Analisis Deskriptif**

Analisis Deskriptif merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui gambaran tentang konsumen yang akan melakukan pembelian produk sabun Lux dan Life Buoy. Analisis ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner guna diisi oleh responden yang menjadi sampel.

### **b. Pengujian Instrumen Penelitian**

#### **1). Uji Validitas**

Pengujian instrumen penelitian dilakukan dengan uji validitas untuk mengindikasikan seberapa baik instrumen tersebut mengukur konsep yang diharapkan. Serta untuk mengetahui apakah pertanyaan pada kuesioner sesuai dengan konsep atau tidak. Pengujian validitas dilakukan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), serta setiap *item* pertanyaan harus mempunyai *factor loading* yang  $\geq 0,40$  (Ferdinand, 2002). *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) harus dipenuhi, karena merupakan salah satu syarat untuk dapat menganalisis model dengan *Structural*

*Equation Modelling* (SEM). Pengujian ini dilakukan pada lima variabel utama dalam penelitian ini, yaitu persepsi produk/pesan, persepsi terhadap sumber/model, persepsi terhadap iklan, sikap terhadap merek, sikap terhadap iklan. Sedangkan variabel minat beli tidak diuji validitas karena merupakan *observe variable* bukan variabel laten yang memerlukan indikator.

Dalam CFA kita juga harus melihat pada output dari *rotated component matrix* yang harus secara ekstrak secara sempurna. Jika masing-masing item pertanyaan belum ekstrak secara sempurna, maka proses pengujian validitas dengan *Factor analysis* harus diulang dengan cara menghilangkan item pertanyaan yang memiliki nilai ganda. Hasil uji validitas dari prites 1 dapat dilihat pada tabel III. 1 berikut ini :

**Tabel III.1**

***Pretest LUX***

**Rotated Component Matrix**

	Component					
	1	2	3	4	5	6
PP1				.555		
PP2			.844			
PP3			.927			
PP4				.536		
PP5			.912			
PSM1						.876
PSM2	.641					
PSM3						.856
PTI1	.676					
PTI2	.824					
PTI3					.801	
PTI4					.792	
STM1				.814		
STM2				.854		
STM3		.675				
STI1	.760					
STI2	.801					
STI3	.584					
STI4	.809					
M1		.929				
M2		.744				
M3		.696				

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.  
 a. Rotation converged in 9 iterations.

**Tabel III.2**

***Pretest 1 Life Buoy***

**Rotated Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component					
	1	2	3	4	5	6
PP1		.939				
PP2		.651				
PP3						.850
PP4		.831				
PP5		.904				
PSM1					.884	
PSM2					.774	
PSM3						
PTI1				.775		
PTI2				.707		
PTI3				.863		
PTI4				.735		
STM1	.846					
STM2	.716					
STM3	.748					
STI1			.729			
STI2			.861			
STI3			.677			
STI4			.797			
M1	.829					
M2	.706					
M3	.631					

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 8 iterations.

Dikarenakan masih banyak item pertanyaan yang belum valid maka penulis melakukan prites ulang dan memodifikasi item pertanyaan dalam kuesioner hingga didapatkan hasil valid dari semua item. Item pertanyaan yang dimodifikasi untuk produk sabun LUX tersebut antara lain :

- Lux dapat membuat kulit bersih
- Kata kata Dian Sastro dalam iklan Lux menyiratkan kejujuran
- Teknik pengambilan gambar iklan Lux sangat bagus
- Intonasi suara iklan Lux enak didengar
- Saya suka dengan produk Lux

Untuk produk sabun Life Buoy

- Life Bouy dapat membuat kulit wangi
- Kata kata model dalam iklan Life Buoy menyiratkan kejujuran

- Gaya bicara model dalam iklan Life Buoy sangat menarik
- Saya suka dengan iklan Life Buoy

Hasil dari pretest 2 dapat dilihat di lampiran.

Hasil Uji validitas sampel besar dapat dilihat pada tabel III.6 dan III.7

**Tabel III.3**  
***Rotated Component Matrix Lux***

<b>Rotated Component Matrix(a)</b>						
	Component					
	1	2	3	4	5	6
pp1		.726				
pp2		.717				
pp3		.821				
psm1					.780	
psm2					.757	
psm3					.694	
pti1			.782			
pti2			.707			
pti3			.676			
stm1						.734
stm2						.810
sti1	.776					
sti2	.731					
sti3	.565					
sti4	.696					
mb1				.796		
mb2				.627		
mb3				.820		

Sumber : data primer yang diolah.(2010)

**Tabel III.4**  
***Rotated Component Matrix Lifebuoy***

<b>Rotated Component Matrix(a)</b>						
	Component					
	1	2	3	4	5	6
pp1					.611	
pp2					.670	
pp3					.732	
psm1	.720					
psm2	.727					
psm3	.624					
pti2						.605
pti3						.826
stm1			.713			
stm2			.635			

stm3			.649			
sti1		.705				
sti2		.730				
sti3		.739				
mb1				.830		
mb2				.589		
mb3				.684		

Sumber : data primer yang diolah.(2010)

## 2). Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas untuk mengetahui apakah instrumen memiliki indeks kepercayaan yang baik jika diujikan berulang. Ukuran yang dipakai untuk menunjukkan pernyataan tersebut reliable, apabila nilai *Cronbach Alpha* > 0,6 ( Suharsimi Arikunto, 2002: 172). Pengujian ini dilakukan pada lima variabel utama dalam penelitian ini, yaitu persepsi produk/pesan, persepsi terhadap sumber/model, persepsi terhadap iklan, sikap terhadap merek, sikap terhadap iklan. Sedangkan variabel minat beli tidak diuji reliabilitas karena merupakan *observe variable* bukan variabel laten yang memerlukan indikator.

Indikator pengukuran reliabilitas menurut Sekaran (2000: 312) yang membagi tingkatan reliabilitas dengan kriteria sebagai berikut :

Jika alpha atau r hitung:

1. 0,8-1,0 = Reliabilitas baik
2. 0,6-0,799 = Reliabilitas diterima
3. kurang dari 0,6 = Reliabilitas kurang baik

**Tabel III.5**  
**Hasil Pengujian Reliabilitas Lux**

Konstruk	Indikator	Cronbach's Alpha	Keterangan
<b>Persepsi atas produk</b>	3	0,755	Diterima

<b>Persepsi atas sumber/model</b>	3	0,674	Diterima
<b>Persepsi terhadap iklan</b>	3	0,694	Diterima
<b>Sikap terhadap merek</b>	2	0,666	Diterima
<b>Sikap terhadap iklan</b>	4	0,737	Diterima
<b>Minat beli</b>	3	0,683	Diterima

Sumber : data primer yang diolah.(2001)

**Tabel III.6**  
**Hasil Pengujian Reliabilitas Lifebuoy**

Konstruk	Indikator	Cronbach's Alpha	Keterangan
<b>Persepsi atas produk</b>	3	0,638	Diterima
<b>Persepsi atas sumber/model</b>	3	0,691	Diterima
<b>Persepsi terhadap iklan</b>	2	0,652	Diterima
<b>Sikap terhadap merek</b>	3	0,606	Diterima
<b>Sikap terhadap iklan</b>	3	0,688	Diterima
<b>Minat beli</b>	3	0,642	Diterima

Sumber : data primer yang diolah.(2001)

## **G. Pengujian hipotesis**

*Analisis structural equation model* bertujuan untuk mengestimasi beberapa persamaan regresi terpisah akan tetapi masing-masing mempunyai hubungan simultan atau bersamaan. Dalam analisis ini dimungkinkan terdapat beberapa variabel dependen, dan dimungkinkan menjadi variabel independen bagi variabel dependen lainnya.

Pada prinsipnya, model struktural bertujuan untuk menguji hubungan sebab akibat antara variabel sehingga jika salah satu variabel diubah, maka terjadi perubahan pada variabel yang lain. Dalam studi ini, data akan diolah dengan menggunakan Amos versi 6. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM). SEM merupakan teknik multivariate yang mengkombinasikan aspek regresi berganda dan analisis faktor untuk mengestimasi serangkaian hubungan ketergantungan secara simultan (Hair et al, 1998).



a) *Likelihood-Ratio Chi Square* ( $\chi^2$ ).

Nilai *Chi-square* yang kecil akan menghasilkan nilai probabilitas yang lebih besar dari tingkat signifikansi, dan hal ini menunjukkan bahwa input matrik kovarian antara prediksi dengan observasi sesungguhnya tidak berbeda secara significant. Dalam hal ini peneliti harus mencari nilai *chi square* yang tidak signifikan karena mengharapkan bahwa model yang diusulkan cocok dengan data yang diobservasi.

b) *Normed Chi-Square* (CMIN/DF)

CMIN/DF adalah nilai chi-square dibagi dengan *degree of freedom*. Menurut Wheaton et al (1997) nilai *ratio* kurang atau sama dengan lima ( $\leq 5$ ) merupakan ukuran yang *reasonable*. Peneliti lainnya seperti Byrne (1988) mengusulkan nilai ratio ini kurang dari dua ( $< 2$ ).

c) *Goodness of Fit Index* (GFI)

GFI dikembangkan oleh Joreskog dan Sorbom (1984) yang merupakan suatu ukuran mengenai ketepatan model dalam menghasilkan *observed* matriks kovarians. Nilai GFI harus berkisar antara nilai 0 (*poor fit*) sampai 1.0 (*perfect fit*). Nilai GFI tinggi menunjukkan nilai yang lebih baik. Nilai GFI yang lebih besar daripada 0.9 menunjukkan fit suatu model yang baik.

d) *AGFI* (*Adjusted Goodness of fit*)

AGFI merupakan pengembangan dari GFI yang disesuaikan dengan ratio *degree of freedom* untuk model yang diujikan dengan *degree of freedom* untuk null model. Nilai yang direkomendasikan adalah sama dengan atau lebih besar dari 0.90 ( $\geq 0.90$ ).

e) *Comperative Fit Index* (CFI)

CFI juga merupakan indeks kesesuaian *incremental*. Besaran indeks ini adalah dalam rentang 0 sampai 1 dan nilai yang mendekati 1 mengindikasikan model memiliki tingkat kesesuaian yang baik. Indeks ini sangat dianjurkan untuk dipakai karena indeks ini relative tidak sensitive terhadap besarnya sample dan kurang dipengaruhi oleh kerumitan model. Nilai penerimaan yang direkomendasikan adalah  $CFI \geq 0,90$ .

f) *RMSEA ( Root Mean Square Error of Approximation )*

RMSEA merupakan ukuran yang mencoba memperbaiki kecenderungan statistic *chi square* menolak model dengan jumlah sample yang besar. RMSEA merupakan indikator model fit yang paling normatif yang dapat mengukur penyimpangan nilai parameter pada suatu model dengan matriks kovarians populasinya. (Browne dan Cudeck, 1993). Nilai RMSEA antara 0.05 sampai 0.08 merupakan ukuran yang dapat diterima. Nilai RMSEA yang kurang dari 0.05 mengindikasikan adanya model fit, dan nilai RMSEA yang berkisar antara 0.08 menyatakan bahwa model memiliki perkiraan kesalahan yang *reasonable*.

g) *Tucker lewis Index (TLI)*

*Tucker lewis Index* atau dikenal dengan *non normed fit index* (NNFI) menggabungkan ukuran paarsimoni kedalam indek komparasi antara *proposed model* dan *null model*. Nilai TLI berkisar dari 0 sampai 1.0. Nilai TLI yang direkomendasikan adalah lebih besar atau sama dengan 0,9 ( $\geq 0.9$ ).

h) *Normed Fit Index (NFI)*

*Normed Fit Index* merupakan ukuran perbandingan antara *proposed model* dan *null model*. Nilai NFI akan bervariasi dari 0 (*no fit at all*) sampai 1 (*perfect fit*).

Seperti halnya TLI tidak ada nilai *absolute* yang dapat digunakan sebagai standar, tetapi umumnya direkomendasikan sama atau lebih besar dari 0.09 ( $\geq 0.09$ ).

Tabel III.7

*Goodness of fit model Struktural*

<i>Chi Square</i> ( $\chi^2$ ).	Diharapkan kecil
<i>Significance Probability</i> ( <i>p</i> )	$\geq 0.05$
CMIN/DF	$\leq 2.00$
GFI	$\geq 0.90$
AGFI	$\geq 0.90$
CFI	$\geq 0.90$
RMSA	$\leq 0.08$
TLI	$\geq 0.90$
NFI	$\geq 0.90$

Sumber: Fuad dan Ghozali 2005;Ghozali 2005

## BAB IV

### ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dibahas hasil-hasil survey yang telah dilakukan yang berisi analisis deskriptif responden, hasil pengolahan data, dan analisis hipotesis.

#### A. Analisis deskriptif

dimaksudkan untuk mengetahui karakteristik dan tanggapan responden terhadap item-item pertanyaan dalam kuesioner. Jumlah responden yang diambil dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya, sehingga sampel diambil dengan metode *non probability sampling*.

Dengan melihat populasi yang ada dan tujuan penelitian ini, maka penentuan responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *Convenience sampling* maka responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang tinggal disekitar kampus UNS Surakarta yang pernah melihat iklan LUX dan Lifebuoy dan yang berminat membeli LUX atau Lifebuoy. jumlah sampel yang dipakai adalah 100 untuk masing masing produk. Gambaran umum tentang responden diperoleh dari data diri yang terdapat dalam kuesioner pada bagian identitas responden yang meliputi jenis kelamin, usia dan pendidikan terakhir. Gambaran umum responden dapat dilihat dalam tabel berikut ini :

Tabel IV.1

Distribusi Frekuensi Responden LUX Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Prosentase
Pria	0	0%
Wanita	100	100%
Jumlah	100	100%

Sumber : data primer yang diolah

Tabel IV.2

Distribusi Frekuensi Responden Lifebuoy Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Prosentase
Pria	100	100%
Wanita	0	0%
Jumlah	100	100%

Sumber : data primer yang diolah

Berdasarkan tabel IV1 dan 2 dapat dilihat bahwa untuk produk LUX secara keseluruhan respondennya adalah wanita (100%) dan untuk Lifebuoy secara keseluruhan respondennya adalah pria (100%).

Tabel IV.3  
Distribusi Frekuensi Responden LUX Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
<20	6	6%
20-24	94	94%
jumlah	100	100%

Sumber : data primer yang diolah

Tabel IV.4  
Distribusi Frekuensi Responden Lifebuoy Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
<20	5	5
20-24	95	95
jumlah	100	100%

Sumber : data primer yang diolah

Berdasarkan tabel IV 4 dan 5 mayoritas responden untuk responden LUX memiliki usia antara 20 sampai 24 tahun dengan prosentase 94%, sedangkan untuk Lifebuoy mayoritas berumur 20 sampai 24 tahun dengan prosentase 95%.

Tabel IV.5  
Distribusi Frekuensi Responden LUX Berdasarkan pendidikan terakhir

Usia	Frekuensi	Persentase
sma	67	67%
D3	33	33%
jumlah	100	100%

Sumber : data primer yang diolah

Tabel IV.6  
Distribusi Frekuensi Responden Lifebuoy Berdasarkan pendidikan terakhir

Usia	Frekuensi	Persentase
sma	78	78%
D3	22	22%
jumlah	100	100%

Sumber : data primer yang diolah

Berdasarkan tabel IV 5 dan 6 mayoritas responden LUX sebesar 67% adalah lulusan SMA dan juga untuk Lifebuoy mayoritas responden sebesar 78%.

## **B. Pengujian kualitas data penelitian**

Pengujian kualitas data penelitian meliputi pengujian validitas dan reliabilitas. Pengujian validitas dilakukan untuk memastikan bahwa indikator-indikator yang didesain dapat mengukur konstruk dengan baik. Sedangkan pengujian reliabilitas digunakan untuk menjelaskan tingkat konsistensi dari masing-masing indikator dalam menjelaskan konstruksya.

### **1. Pengujian validitas**

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui kemampuan indikator untuk menjelaskan konstruk yang diukurnya atau yang disebut dengan validitas konvergen, dan ketidakmampuan indikator untuk menjelaskan konstruk yang tidak diukurnya atau yang disebut dengan validitas deskriminan. Kedua jenis validitas ini dapat dijelaskan melalui skor loading yang diperoleh melalui pengujian *confirmatory factor analysis* yang diperoleh. Namun sebelum menjelaskannya terlebih dahulu dijelaskan hasil pengujian *KMO* dan *Bartlett's Test* yang diperoleh. Pengujian ini merupakan pengujian *goodness-of-fit* model dari analisis faktor yang digunakan untuk menjamin bahwa hasil reduksian yang diperoleh dapat diyakini kebenarannya.

Tabel IV.7 dan Tabel IV.8 mengindikasi bahwa model analisis faktor yang digunakan memenuhi kriteria *goodness-of-fit* yang baik. Hal ini dapat dilihat melalui skor  $KMO = 0,780$  (Lux) dan  $0,787$  (Lifebuoy) yang lebih besar dari  $0,50$  dan signifikansi *Bartlett's Test of Sphericity*  $0,000 (<0,05)$ .

**Tabel IV.7**  
***KMO and Bartlett's Test Lux***

<b>KMO and Bartlett's Test</b>		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.780
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	539.202
	df	153
	Sig.	.000

Sumber : data primer yang diolah.

**Tabel IV.8**  
***KMO and Bartlett's Test Lifebuoy***

<b>KMO and Bartlett's Test</b>		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.787
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	465.603
	df	136
	Sig.	.000

Sumber : data primer yang diolah.

Pengujian berikutnya adalah mereduksi faktor melalui *confirmatory factor analysis*. Untuk mempermudah penganalisisan terhadap hasil-hasil reduksian teknik yang dilakukan adalah melalui *rotated component matrix*. Hal ini terjadi karena skor loading yang terbesar saja yang muncul pada tabel faktor sehingga penganalisisan dapat dilakukan secara cepat. Tabel IV.9 dan Tabel IV.10 menyajikan hasil yang diperoleh.

**Tabel IV.9**  
***Rotated Component Matrix Lux***

<b>Rotated Component Matrix(a)</b>						
	Component					
	1	2	3	4	5	6
pp1		.726				
pp2		.717				
pp3		.821				
psm1					.780	
psm2					.757	
psm3					.694	
pti1			.782			
pti2			.707			
pti3			.676			
stm1						.734
stm2						.810
sti1	.776					
sti2	.731					
sti3	.565					
sti4	.696					
mb1				.796		
mb2				.627		
mb3				.820		

Sumber : data primer yang diolah.(2010)

**Tabel IV.10**  
***Rotated Component Matrix Lifebuoy***

**Rotated Component Matrix(a)**



	Component					
	1	2	3	4	5	6
pp1					.611	
pp2					.670	
pp3					.732	
psm1	.720					
psm2	.727					
psm3	.624					
pti2						.605
pti3						.826
stm1			.713			
stm2			.635			
stm3			.649			
sti1		.705				
sti2		.730				
sti3		.739				
mb1				.830		
mb2				.589		
mb3				.684		

Sumber : data primer yang diolah.(2010)

Hasil rotasian faktor yang disajikan merupakan indikator-indikator yang berkemampuan untuk menjelaskan konstruknya saja atau yang mempunyai validitas konvergen dan diskriminan yang baik, sedangkan indikator-indikator yang tidak berkemampuan untuk menjelaskan konstruk yang diukurnya didrop dalam model, sebab hal ini dapat berdampak pada hasil prediksian yang diperoleh.

Hasil reduksian yang diperoleh mengindikasi bahwa pp1, pp2, dan pp3 adalah indikator-indikator yang dapat menjelaskan persepsi atas produk Lux dan Lifebuoy. Hal ini berarti bahwa persepsi atas produk Lux meliputi melembutkan kulit, tidak membuat kulit kering, dan membuat kulit wangi. Sedangkan persepsi atas produk Lifebuoy meliputi membuat kulit bersih, membuat kulit segar, dan membuat kulit sehat.

Persepsi atas sumber/model iklan Lux dan Lifebuoy dapat dijelaskan melalui indikator psm1, psm2, dan psm3. Hal ini berarti bahwa persepsi atas sumber/model meliputi penempilan model dalam iklan produk sangat menarik, apa yang disampaikan

model dalam iklan adalah benar adanya, dan gaya bicara model dalam iklan sangat menarik.

Persepsi terhadap iklan Lux dapat dijelaskan melalui indikator pti1, pti2, dan pti3. Hal ini berarti bahwa persepsi terhadap iklan Lux meliputi tampilan iklan secara keseluruhan menarik, ide pembuatan iklan sangat kreatif, dan skenario iklan sangat bagus. Sedangkan persepsi terhadap iklan Lifebuoy dapat dijelaskan melalui indikator pti2 dan pti3. Hal ini berarti bahwa persepsi terhadap iklan Lifebuoy meliputi ide pembuatan iklan sangat kreatif dan skenario iklan sangat bagus.

Sikap terhadap merek Lux dapat dijelaskan melalui indikator stm1 dan stm2. Hal ini berarti bahwa sikap terhadap merek Lux meliputi varian produk sesuai dengan selera konsumen dan Lux bagus untuk merawat kecantikan kulit. Sedangkan sikap terhadap merek Lifebuoy dapat dijelaskan melalui indikator stm1, stm2, dan stm3. Hal ini berarti bahwa sikap terhadap merek Lifebuoy meliputi varian produk sesuai dengan selera konsumen, Lifebuoy bagus untuk merawat kesehatan kulit, dan lebih menyukai Lifebuoy daripada sabun merek lain.

Sikap terhadap iklan Lux dapat dijelaskan melalui indikator sti1, sti2, sti3, dan sti4. Hal ini berarti bahwa sikap terhadap iklan Lux meliputi iklan sangat menarik, iklan sangat bagus, suka dengan iklan, dan iklan telah memberikan informasi yang dibutuhkan. Sedangkan sikap terhadap iklan Lifebuoy dapat dijelaskan melalui indikator sti1, sti2, dan sti3. Hal ini berarti bahwa sikap terhadap iklan Lifebuoy meliputi iklan sangat menarik, iklan sangat bagus, dan suka dengan iklan.

Minat beli terhadap produk Lux dan Lifebuoy dapat dijelaskan melalui indikator mb1, mb2, dan mb3. Hal ini berarti bahwa minat beli meliputi minat untuk membeli produk setelah menyaksikan iklan, berpindah ke produk yang diiklankan, dan akan membeli produk.

## 2. Pengujian reliabilitas

Melalui pengujian ini diharapkan dapat menjelaskan kualitas data penelitian melalui tingkat konsistensi dari alat ukur yang digunakan untuk mengukur konstruk yang diukur. Tabel IV.11 dan Tabel IV.12 menyajikan hasil yang diperoleh.

**Tabel IV.11**  
**Hasil Pengujian Reliabilitas Lux**

Konstruk	Indikator	Cronbach's Alpha	Keterangan
<b>Persepsi atas produk</b>	3	0,755	Diterima
<b>Persepsi atas sumber/model</b>	3	0,674	Diterima
<b>Persepsi terhadap iklan</b>	3	0,694	Diterima
<b>Sikap terhadap merek</b>	2	0,666	Diterima
<b>Sikap terhadap iklan</b>	4	0,737	Diterima
<b>Minat beli</b>	3	0,683	Diterima

Sumber : data primer yang diolah.(2010)

**Tabel IV.12**  
**Hasil Pengujian Reliabilitas Lifebuoy**

Konstruk	Indikator	Cronbach's Alpha	Keterangan
<b>Persepsi atas produk</b>	3	0,638	Diterima
<b>Persepsi atas sumber/model</b>	3	0,691	Diterima
<b>Persepsi terhadap iklan</b>	2	0,652	Diterima
<b>Sikap terhadap merek</b>	3	0,606	Diterima
<b>Sikap terhadap iklan</b>	3	0,688	Diterima
<b>Minat beli</b>	3	0,642	Diterima

Sumber : data primer yang diolah.(2010)

Pengujian reliabilitas terhadap variabel persepsi atas produk. Variabel ini diukur dengan menggunakan 3 indikator yaitu pp1, pp2, dan pp3. Hasil pengujian yang diperoleh menunjukkan *Cronbach's Alpha* = 0,755 (Lux) dan 0,638 (Lifebuoy). Hal ini menunjukkan bahwa instrumen-instrumen yang didesain dalam penelitian ini mempunyai konsistensi internal yang cukup baik dan berkemampuan untuk menjelaskan fenomena persepsi atas produk yang diukurnya.

Pengujian reliabilitas terhadap variabel persepsi atas sumber/model. Variabel ini diukur dengan menggunakan 3 indikator yaitu psm1, psm2, dan psm3. Hasil pengujian yang diperoleh menunjukkan *Cronbach's Alpha* = 0,674 (Lux) dan 0,691 (Lifebuoy). Hal ini menunjukkan bahwa instrumen-instrumen yang didesain dalam penelitian ini mempunyai konsistensi internal yang cukup baik dan berkemampuan untuk menjelaskan fenomena persepsi atas sumber/model yang diukurnya.

Pengujian reliabilitas terhadap variabel persepsi terhadap iklan. Variabel ini diukur dengan menggunakan 3 indikator yaitu pti1, pti2, dan pti3 (Lux), serta 2 indikator yaitu pti2 dan pti3 (Lifebuoy). Hasil pengujian yang diperoleh menunjukkan *Cronbach's Alpha* = 0,694 (Lux) dan 0,652 (Lifebuoy). Hal ini menunjukkan bahwa instrumen-instrumen yang didesain dalam penelitian ini mempunyai konsistensi internal yang cukup baik dan berkemampuan untuk menjelaskan fenomena persepsi terhadap iklan yang diukurnya.

Pengujian reliabilitas terhadap variabel sikap terhadap merek. Variabel ini diukur dengan menggunakan 2 indikator yaitu stm1 dan stm2 (Lux), serta 3 indikator yaitu stm1, stm2, dan stm3 (Lifebuoy). Hasil pengujian yang diperoleh menunjukkan *Cronbach's Alpha* = 0,666 (Lux) dan 0,606 (Lifebuoy). Hal ini menunjukkan bahwa instrumen-instrumen yang didesain dalam penelitian ini mempunyai konsistensi internal yang cukup

baik dan berkemampuan untuk menjelaskan fenomena sikap terhadap merek yang diukurnya.

Pengujian reliabilitas terhadap variabel sikap terhadap iklan. Variabel ini diukur dengan menggunakan 4 indikator yaitu sti1, sti2, sti3, dan sti4 (Lux), serta 3 indikator yaitu sti1, sti2, dan sti3 (Lifebuoy). Hasil pengujian yang diperoleh menunjukkan *Cronbach's Alpha* = 0,737 (Lux) dan 0,688 (Lifebuoy). Hal ini menunjukkan bahwa instrumen-instrumen yang didesain dalam penelitian ini mempunyai konsistensi internal yang cukup baik dan berkemampuan untuk menjelaskan fenomena sikap terhadap iklan yang diukurnya.

Pengujian reliabilitas terhadap variabel minat beli. Variabel ini diukur dengan menggunakan 3 indikator yaitu mb1, mb2, dan mb3. Hasil pengujian yang diperoleh menunjukkan *Cronbach's Alpha* = 0,683 (Lux) dan 0,642 (Lifebuoy). Hal ini menunjukkan bahwa instrumen-instrumen yang didesain dalam penelitian ini mempunyai konsistensi internal yang cukup baik dan berkemampuan untuk menjelaskan fenomena minat beli yang diukurnya.

## **B. Pengujian Hipotesis**

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM). Ada beberapa asumsi yang harus diperhatikan sebelum melakukan pengujian model struktural yaitu asumsi kecukupan sampel, asumsi normalitas, asumsi outliers, dan asumsi *goodness-of-fit* model.

### **1. Asumsi Kecukupan Sampel.**

Jumlah kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah masing-masing 100 buah. Dengan demikian pengujian yang dilakukan dengan menggunakan SEM dengan prosedur *Maximum Likelihood Estimation* (MLE ).

## 2. Asumsi Normalitas

Syarat lain yang harus dipenuhi dalam SEM adalah normalitas data yaitu dengan menggunakan *z value* (*Critical Ratio* atau C.R pada output AMOS 6) dari nilai *skewness* dan *kurtosis* dari sebaran datanya. Bila nilai C.R lebih besar dari nilai kritis maka dapat disimpulkan bahwa distribusi data tidak normal. Nilai kritis dapat ditentukan berdasarkan tingkat signifikansi 1% yaitu sebesar  $\pm 2.58$ . Nilai kritis dari C.R *kurtosis* di bawah 7. Normalitas *univariate* dan *multivariate* terhadap data yang digunakan dalam analisis ini diuji dengan menggunakan AMOS 6. Hasil pengujian normalitas data dapat dilihat pada Tabel IV.13 dan Tabel IV.14.

Dari tabel IV.13 dapat dilihat bahwa secara *univariate*, dari 18 item pertanyaan, ada 12 item pertanyaan yang memiliki nilai C.R. *skewness*  $<2$  dan semua item pertanyaan memiliki nilai C.R. *kurtosis*  $<7$ . Hasil pengujian *multivariate* data yang menghasilkan skor nilai CR sebesar 4,265 mengindikasikan sebaran data yang termasuk dalam kategori normal.

**Tabel IV.13**  
**Hasil Pengujian Normalitas Data Lux**

Assessment of normality						
	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
mb3	2.000	5.000	-0.523	-2.136	0.239	0.489
mb2	2.000	5.000	-0.956	-3.904	0.751	1.532
mb1	2.000	5.000	-0.409	-1.671	-0.442	-0.901
sti1	2.000	5.000	-0.353	-1.443	0.755	1.541
sti2	2.000	5.000	-0.405	-1.655	0.647	1.321
sti3	2.000	5.000	-0.547	-2.231	1.213	2.476
sti4	2.000	5.000	-0.505	-2.060	1.036	2.114

stm2	2.000	5.000	-0.105	-0.427	-0.943	-1.926
stm1	3.000	5.000	-0.047	-0.193	-0.281	-0.573
pti1	2.000	5.000	-0.124	-0.508	-0.369	-0.753
pti2	2.000	5.000	-0.547	-2.232	1.312	2.678
pti3	2.000	5.000	-0.366	-1.493	0.551	1.124
psm1	3.000	5.000	-0.141	-0.577	-0.612	-1.249
psm2	3.000	5.000	-0.213	-0.868	-0.652	-1.331
psm3	2.000	5.000	-0.228	-0.930	-0.080	-0.164
pp1	3.000	5.000	0.015	0.061	-0.073	-0.150
pp2	3.000	5.000	-0.198	-0.809	-0.670	-1.368
pp3	2.000	5.000	-0.569	-2.322	0.874	1.784
<b>Multivariate</b>					<b>22.887</b>	<b>4.265</b>

Sumber : data primer yang diolah.

**Tabel IV.14**  
**Hasil Pengujian Normalitas Data Lifebuoy**

Assessment of normality						
	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
mb3	2.000	5.000	-0.613	-2.503	0.218	0.446
mb2	2.000	5.000	-0.432	-1.765	-0.836	-1.706
mb1	2.000	5.000	-0.163	-0.666	-0.777	-1.585
sti1	2.000	5.000	-0.279	-1.137	-0.632	-1.290
sti2	2.000	5.000	-0.504	-2.056	0.855	1.745
sti3	2.000	5.000	-0.245	-0.999	0.432	0.881
stm3	2.000	5.000	-0.286	-1.167	0.028	0.056
stm2	2.000	5.000	-0.274	-1.120	-0.262	-0.534
stm1	2.000	5.000	-0.343	-1.401	0.309	0.632
pti2	2.000	5.000	-0.214	-0.875	-0.598	-1.220
pti3	2.000	5.000	-0.355	-1.448	-0.010	-0.021
psm1	2.000	5.000	-0.501	-2.046	-0.010	-0.020
psm2	2.000	5.000	-0.413	-1.685	-0.054	-0.110
psm3	2.000	5.000	-0.291	-1.186	-0.222	-0.453
pp1	2.000	5.000	-0.292	-1.194	0.286	0.583
pp2	2.000	5.000	-0.433	-1.769	0.487	0.993
pp3	3.000	5.000	-0.385	-1.571	-0.782	-1.596
<b>Multivariate</b>					<b>8.322</b>	<b>1.637</b>

Sumber : data primer yang diolah.

Dari tabel IV.14 dapat dilihat bahwa secara *univariate*, dari 17 item pertanyaan, ada 14 item pertanyaan yang memiliki nilai C.R. skewness <2 dan semua item pertanyaan memiliki nilai C.R. kurtosis <7. Hasil pengujian *multivariate* data yang menghasilkan skor nilai CR sebesar 1,637 mengindikasikan sebaran data yang termasuk dalam kategori normal.

### 3. Asumsi *Outliers*

*Outliers* adalah observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang berbeda dari observasi-observasi lainnya yang muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal atau variabel kombinasi (Hair *et al.* dalam

Ferdinand, 2002:52). Uji terhadap *multivariate outliers* dilakukan dengan menggunakan kriteria jarak Mahalanobis pada tingkat  $p < 0,001$ . Jarak ini dapat dijelaskan dengan menggunakan  $\chi^2$  pada derajat bebas sebesar jumlah variabel yang digunakan dalam penelitian (Ferdinand, 2002:106). Dalam penelitian ini, produk Lux ada 18 variabel indikator, sedangkan produk Lifebuoy ada 17 variabel indikator. Oleh karena itu, semua kasus yang mempunyai *Mahalanobis Distance* lebih besar dari  $\chi^2$  (18, 0,001) = 42,312 (Lux) dan  $\chi^2$  (17, 0,001) = 40,790 (Lifebuoy) adalah *multivariate outliers*.

Tabel IV.15 mengindikasikan bahwa tidak ada observasi yang termasuk dalam kategori *outliers* sebab tidak memiliki nilai *Mahalanobis Distance* diatas 42,312. Dengan demikian jumlah sampel yang akan digunakan tetap sebanyak 100 responden.

**Tabel IV.15**  
**Hasil Pengujian *Outliers* Lux**

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
91	38.181	0.004	0.307
18	36.396	0.006	0.131
57	35.528	0.008	0.048
12	34.659	0.010	0.021
68	31.669	0.024	0.094

Sumber : data primer yang diolah.

**Tabel IV.16**  
**Hasil Pengujian *Outliers* Lifebuoy**

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
34	30.429	0.023	0.906
2	30.334	0.024	0.696
72	27.443	0.052	0.897
6	27.308	0.054	0.791
85	26.862	0.060	0.725

Sumber : data primer yang diolah.



Tabel IV.16 mengindikasikan bahwa tidak ada observasi yang termasuk dalam kategori *outliers* sebab tidak memiliki nilai *Mahalanobis Distance* diatas 40,790. Dengan demikian jumlah sampel yang akan digunakan tetap sebanyak 100 responden.

#### 4. Asumsi *Goodness-of-fit Model*

Sebelum menginterpretasi hasil pengujian hipotesis, terlebih dahulu menganalisis *goodness-of-fit model*. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa model yang dikonstruksi mempunyai kesesuaian yang baik dengan setting yang digunakan sebagai obyek amatan melalui data yang diperoleh. Hasil pengujiannya disajikan dalam Tabel IV.17.

**Tabel IV.17**  
**Hasil *Goodness of Fit Model* Struktural**

			Lux		Lifebuoy	
	Indeks	Nilai Kritis	Hasil	Keterangan	Hasil	Keterangan
1	<i>Chi-Square</i> ( $\chi^2$ )	Diharapkan kecil	177,955	-	178,022	-
2	Probability level	$\geq 0.05$	0,003	Buruk	0,000	Buruk
3	CMIN/DF	$\leq 2.0 / \leq 3.0$	1,379	Baik	1,575	Baik
4	GFI	$\geq 0.90$	0,837	Marginal	0,836	Marginal
5	AGFI	$\geq 0.90$	0,784	Marginal	0,777	Marginal
6	RMSEA	$\leq 0.08$	0,062	Baik	0,076	Baik
7	CFI	$\geq 0.90$	0,885	Marginal	0,821	Marginal
8	TLI	$\geq 0.90$	0,864	Marginal	0,784	Marginal
9	NFI	$\geq 0.90$	0,693	Buruk	0,643	Buruk

Sumber: Data primer yang diolah. (2010)

Pada tabel IV.17 dapat dilihat bahwa *chi-square* untuk produk lux dan lifebuoy adalah signifikan secara statistik pada level signifikansi 0,003 dan 0,000. Probabilitas sebesar 0,003 dan 0,000 lebih kecil dari 0,05 hal ini merupakan indikasi yang buruk. Dengan demikian, terdapat perbedaan antara matrik kovarian sampel dengan matrik kovarian populasi yang diamati. Nilai GFI untuk lux dan lifebuoy masing-masing sebesar 0,837 dan 0,836 merupakan indikasi yang marginal. Nilai RMSEA untuk model lux dan lifebuoy masing-masing sebesar 0,062 dan 0,076 merupakan indikasi

yang baik. Sementara dari indeks *incremental fit measures* didapat nilai AGFI untuk model lux dan lifebuoy masing-masing sebesar 0,784 dan 0,777 merupakan indikasi yang marginal. Nilai TLI model lux dan lifebuoy masing-masing sebesar 0,864 dan 0,784 merupakan indikasi yang marginal. Nilai CFI untuk model lux dan lifebuoy masing-masing sebesar 0,885 dan 0,821 merupakan indikasi yang marginal. Nilai NFI untuk model lux dan lifebuoy masing-masing sebesar 0,693 dan 0,643 merupakan indikasi yang buruk. Sebagai tambahan dari indeks *parsimony fit measures* didapat nilai *CMIN/df* untuk model lux dan lifebuoy masing-masing sebesar 1,379 dan 1,575 merupakan indikasi yang baik karena mempunyai nilai kurang dari 2.

Dari keseluruhan pengukuran *goodness of fit* tersebut di atas mengindikasikan bahwa model yang diajukan dalam penelitian ini belum dapat diterima. Karena model yang diajukan dalam penelitian ini belum dapat diterima maka peneliti mempertimbangkan untuk melakukan modifikasi model untuk membentuk model alternatif yang mempunyai *goodness of fit* yang lebih baik.

Menurut Ferdinand (2002) salah satu tujuan modifikasi model adalah untuk mendapatkan kriteria *goodness of fit* dari model yang dapat diterima. Melalui nilai *modification indices* dapat diketahui ada tidaknya kemungkinan modifikasi terhadap model yang dapat diusulkan. *Modification indices* yang akan menunjukkan hubungan-hubungan yang perlu diestimasi yang sebelumnya tidak ada dalam model supaya terjadi penurunan pada nilai *chi-square* untuk mendapatkan model penelitian yang lebih baik. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel IV.18**  
***Modification Indices Model Lux***

		M.I.	Par Change
Persepsi terhadap Sumber / Model	<--> Persepsi terhadap Iklan	5.839	.058
Persepsi Produk	<--> Persepsi terhadap Iklan	28.985	.132
Persepsi Produk	<--> Persepsi terhadap Sumber / Model	13.887	.086
e17	<--> Persepsi terhadap Sumber / Model	5.499	.068
e17	<--> Z1	4.522	.062
e12	<--> Z1	4.231	-.054
e11	<--> e12	7.307	-.099
e8	<--> Persepsi Produk	7.503	.066
e9	<--> e15	7.382	-.079
e4	<--> Z1	6.269	.067
e1	<--> Persepsi terhadap Iklan	4.508	.048
e1	<--> e13	4.880	-.049
e1	<--> e15	4.885	.054
e1	<--> e8	6.025	.054
e2	<--> Persepsi terhadap Iklan	4.544	.058
e3	<--> Z2	5.923	.044

Sumber: Data primer yang diolah.(2010)

**Tabel IV.19**  
***Modification Indices Model Lifebuoy***

		M.I.	Par Change
Persepsi terhadap Sumber /	<--> Persepsi terhadap Iklan	22.761	.178

			M.I.	Par Change
Model				
Persepsi Produk	<--> Persepsi terhadap Iklan		12.192	.092
Persepsi Produk	<--> Persepsi terhadap Sumber / Model		24.624	.095
e16	<--> Persepsi terhadap Iklan		5.611	.115
e13	<--> e15		4.334	-.070
e7	<--> Persepsi terhadap Sumber / Model		5.721	.088
e7	<--> e11		4.215	.084
e8	<--> Persepsi terhadap Sumber / Model		6.625	.087
e8	<--> e16		5.890	.107
e8	<--> e12		4.552	.090
e4	<--> Persepsi terhadap Iklan		4.099	.090
e6	<--> e9		4.524	.074
e1	<--> Persepsi terhadap Iklan		5.768	.096
e1	<--> Z3		8.458	-.091
e2	<--> Persepsi terhadap Sumber / Model		10.303	.095

Sumber: Data primer yang diolah.(2010)

Untuk mendapatkan kriteria model yang dapat diterima, peneliti mengestimasi hubungan korelasi antar *error term* yang tidak memerlukan justifikasi teoritis dan yang memiliki nilai *modification indices* lebih besar dari 4. Tabel IV.20 merupakan hasil *goodness of fit* model yang telah dimodifikasi.

**Tabel IV.20**  
**Hasil Goodness-of-Fit Model Setelah Modifikasi**

	Indeks	Nilai Kritis	Lux		Lifebuoy	
			Hasil	Keterangan	Hasil	Keterangan
1	<i>Chi-Square</i> ( $\chi^2$ )	Diharapkan kecil	146,949	-	127,919	-
2	Probability level	$\geq 0.05$	0,078	Baik	0,064	Baik
3	CMIN/DF	$\leq 2.0 / \leq 3.0$	1,185	Baik	1,218	Baik
4	GFI	$\geq 0.90$	0,861	Marginal	0,868	Marginal
5	AGFI	$\geq 0.90$	0,809	Marginal	0,807	Marginal

6	RMSEA	$\leq 0.08$	0,043	Baik	0,047	Baik
7	CFI	$\geq 0.90$	0,946	Baik	0,937	Baik
8	TLI	$\geq 0.90$	0,934	Baik	0,918	Baik
9	NFI	$\geq 0.90$	0,746	Marginal	0,743	Marginal

Sumber : Data primer yang diolah.(2010)

#### a. *Goodness of Fit Model Lux*

Nilai chi-square sebesar 146,949 dengan *probability level* 0,078. Karena *probability level*  $\geq 0,05$  maka menunjukkan bahwa *overall fit* dari model penelitian ini dapat dikatakan baik.

*Normed Chi-Square* (CMIN/DF) adalah ukuran yang diperoleh dari nilai *Chi-Square* dibagi dengan *degree of freedom*. Indeks ini merupakan indeks kesesuaian *parsimonious* yang mengukur hubungan *goodness-of-fit* model dengan jumlah koefisien-koefisien estimasi yang diharapkan untuk mencapai tingkat kesesuaian. Nilai CMIN/DF pada model ini adalah 1,185 menunjukkan bahwa model penelitian ini *fit*.

*Goodness of fit index* – GFI mencerminkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan. Dengan tingkat penerimaan yang direkomendasikan  $GFI \geq 0,90$ , model memiliki nilai GFI sebesar 0,861 sehingga dapat dikatakan memiliki tingkat kesesuaian model yang marginal.

*Adjusted goodness of fit index* – AGFI sebagai pengembangan indeks dari GFI, merupakan indeks yang telah disesuaikan dengan rasio *degree of freedom* model yang diusulkan dengan *degree of freedom* dari *null model*. Dengan nilai penerimaan yang direkomendasikan  $AGFI \geq 0,90$ , model memiliki nilai AGFI sebesar 0,809 sehingga dapat dikatakan memiliki tingkat kesesuaian yang marginal.

*Comparative Fit Index* (CFI) adalah indeks kesesuaian *incremental* yang membandingkan model yang diuji dengan null model. Besaran indeks ini adalah

dalam rentang 0 sampai 1 dan nilai yang mendekati 1 mengindikasikan model memiliki tingkat kesesuaian yang baik. Indeks ini sangat dianjurkan untuk dipakai karena indeks ini relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kurang dipengaruhi oleh kerumitan model. Dengan memperhatikan nilai yang direkomendasikan  $\geq 0,90$ , maka nilai CFI sebesar 0,946 menunjukkan bahwa model ini memiliki kesesuaian yang baik.

*The Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) adalah indeks yang digunakan untuk mengkompensasi nilai *Chi-Square* dalam sampel yang besar. Nilai penerimaan yang direkomendasikan  $\leq 0,08$ , maka nilai RMSEA sebesar 0,043 menunjukkan tingkat kesesuaian yang baik.

*Tucker Lewis Index* (TLI) merupakan alternatif *incremental fit index* yang membandingkan model yang diuji dengan *baseline model*. TLI merupakan indeks kesesuaian model yang kurang dipengaruhi oleh ukuran sampel. Nilai yang direkomendasikan  $\geq 0,90$ , dapat disimpulkan bahwa model menunjukkan tingkat kesesuaian yang baik dengan nilai TLI sebesar 0,934.

*Normed Fit Index – NFI*, membandingkan proposed model dan *null model*. Dengan nilai penerimaan yang direkomendasikan  $NFI \geq 0,90$ , nilai 0,746 menunjukkan model ini memiliki nilai *fit* yang marginal.

Keseluruhan pengukuran tersebut di atas, mengindikasikan bahwa model penelitian ini diterima dengan baik.

#### **b. Goodness of Fit Model Lifebuoy**

Nilai chi-square sebesar 127,919 dengan *probability level* 0,064. Karena *probability level*  $\geq 0,05$  maka menunjukkan bahwa *overall fit* dari model penelitian ini dapat dikatakan baik.

*Normed Chi-Square* (CMIN/DF) adalah ukuran yang diperoleh dari nilai *Chi-Square* dibagi dengan *degree of freedom*. Indeks ini merupakan indeks kesesuaian *parsimonious* yang mengukur hubungan *goodness-of-fit* model dengan jumlah koefisien-koefisien estimasi yang diharapkan untuk mencapai tingkat kesesuaian. Nilai CMIN/DF pada model ini adalah 1,218 menunjukkan bahwa model penelitian ini *fit*.

*Goodness of Fit Index* (GFI) mencerminkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat dari model yang diprediksi dibandingkan data yang sebenarnya. Nilai yang mendekati 1 mengisyaratkan model yang diuji memiliki kesesuaian yang baik. Dengan tingkat penerimaan yang direkomendasikan  $\geq 0.90$ , dapat disimpulkan bahwa model memiliki tingkat kesesuaian yang marginal dengan nilai GFI sebesar 0,868.

*Adjusted goodness of fit index* – AGFI sebagai pengembangan indeks dari GFI, merupakan indeks yang telah disesuaikan dengan rasio *degree of freedom* model yang diusulkan dengan *degree of freedom* dari *null model*. Dengan nilai penerimaan yang direkomendasikan  $AGFI \geq 0,90$ , model memiliki nilai AGFI sebesar 0,807 sehingga dapat dikatakan memiliki tingkat kesesuaian yang marginal.

*Comparative Fit Index* (CFI) adalah indeks kesesuaian *incremental* yang membandingkan model yang diuji dengan *null model*. Besaran indeks ini adalah dalam rentang 0 sampai 1 dan nilai yang mendekati 1 mengindikasikan model memiliki tingkat kesesuaian yang baik. Indeks ini sangat dianjurkan untuk dipakai karena indeks ini relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kurang dipengaruhi oleh kerumitan model. Dengan memperhatikan nilai yang direkomendasikan  $\geq 0,90$ , maka nilai CFI sebesar 0,937 menunjukkan bahwa model ini memiliki kesesuaian yang baik.

*The Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) adalah indeks yang digunakan untuk mengkompensasi nilai *Chi-Square* dalam sampel yang besar. Nilai penerimaan yang direkomendasikan  $\leq 0,08$ , maka nilai RMSEA sebesar 0,047 menunjukkan tingkat kesesuaian yang baik.

*Tucker Lewis Index* (TLI) merupakan alternatif *incremental fit index* yang membandingkan model yang diuji dengan *baseline model*. TLI merupakan indeks kesesuaian model yang kurang dipengaruhi oleh ukuran sampel. Nilai yang direkomendasikan  $\geq 0,90$ , dapat disimpulkan bahwa model menunjukkan tingkat kesesuaian yang marginal dengan nilai TLI sebesar 0,918.

*Normed Fit Index – NFI*, membandingkan proposed model dan *null model*. Dengan nilai penerimaan yang direkomendasikan  $NFI \geq 0,90$ , nilai 0,743 menunjukkan model ini memiliki nilai *fit* yang marginal.

Keseluruhan pengukuran tersebut di atas, mengindikasikan bahwa model penelitian ini diterima dengan cukup baik.

## 5. Hasil pengujian hipotesis

Analisis ini dilihat dari signifikansi besaran *regression weight* model, dikatakan signifikan jika nilai signifikansi (p) kurang dari 5%.

Berikut ini adalah penjelasan dari masing-masing pengujian hipotesis tersebut.

**Tabel IV.21**  
**Regression Weights Model Lux**

Regression Weights		Estimate	S.E.	C.R.	P
Sikap terhadap Iklan	<--- Persepsi terhadap Sumber / Model	.277	.137	2.026	.043
Sikap terhadap Iklan	<--- Persepsi terhadap Iklan	.320	.114	2.818	.005
Sikap terhadap Merek	<--- Persepsi Produk	.362	.149	2.436	.015
Sikap terhadap Merek	<--- Sikap terhadap Iklan	.593	.199	2.980	.003



Regression Weights		Estimate	S.E.	C.R.	P
Minat Beli	<--- Sikap terhadap Iklan	.943	.317	2.975	.003
Minat Beli	<--- Sikap terhadap Merek	-.142	.215	-.661	.509

Sumber : Data primer yang diolah.(2010)

**Tabel IV.22**  
**Regression Weights Model Lifebuoy**

Regression Weights		Estimate	S.E.	C.R.	P
Sikap terhadap Iklan	<--- Persepsi terhadap Sumber / Model	.614	.189	3.254	.001
Sikap terhadap Iklan	<--- Persepsi terhadap Iklan	.123	.154	.800	.424
Sikap terhadap Merek	<--- Persepsi Produk	.133	.193	.688	.491
Sikap terhadap Merek	<--- Sikap terhadap Iklan	.488	.152	3.213	.001
Minat Beli	<--- Sikap terhadap Iklan	.233	.213	1.095	.274
Minat Beli	<--- Sikap terhadap Merek	.721	.240	3.008	.003

Sumber : Data primer yang diolah.(2010)

**H1a:Persepsi konsumen atas produk yang diiklankan dengan model selebritis pada iklan produk sabun LUX berpengaruh signifikan pada sikap konsumen terhadap merek tersebut.**

Hasil pengujian mengindikasikan bahwa pengaruh persepsi konsumen atas produk yang diiklankan dengan model selebritis pada sikap konsumen terhadap merek (H1a) terdukung dalam penelitian ini ( $CR=2,436$ ;  $P=0,015$ ). Hal ini berarti bahwa sikap konsumen terhadap merek dipengaruhi secara signifikan oleh persepsi konsumen atas produk yang diiklankan dengan model selebritis. Fenomena ini dapat terjadi

kemungkinan dikarenakan persepsi dan sikap konsumen terhadap kualitas produk sabun Lux meningkat karena mereka menganggap bahwa manfaat yang ditawarkan dari produk dalam tersebut dalam iklan benar benar dirasakan oleh konsumen.

Temuan penelitian ini mendukung pola hubungan positif antara persepsi konsumen atas produk yang diiklankan dengan model selebritis dan sikap konsumen terhadap merek, yaitu semakin tinggi persepsi konsumen atas produk yang diiklankan dengan model selebritis, semakin positif sikap konsumen terhadap merek. Hasil pengujian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mehta(1994) dan Yulistiano dan Suryandari (2003).

**H1b: Persepsi konsumen atas produk yang diiklankan dengan model non-selebritis pada iklan produk sabun Lifebuoy berpengaruh signifikan pada sikap konsumen terhadap merek tersebut.**

Hasil pengujian mengindikasikan bahwa pengaruh persepsi konsumen atas produk yang diiklankan dengan model non-selebritis pada sikap konsumen terhadap merek (H1b) tidak terdukung dalam penelitian ini ( $CR=0,688$ ;  $P=0,941$ ). Hal ini berarti bahwa sikap konsumen terhadap merek tidak dipengaruhi secara signifikan oleh persepsi konsumen atas produk yang diiklankan dengan model non-selebritis. Fenomena ini dapat terjadi kemungkinan dikarenakan konsumen hanya memfokuskan pada kebutuhan akan sabun sebagai kebutuhan mandi terlepas dari manfaat dan atribut yang melekat didalamnya. Hal ini yang diperkirakan berdampak pada pola hubungan yang tidak signifikan dari konsep yang dihipotesiskan.

Temuan penelitian ini tidak menunjukkan hubungan positif antara persepsi konsumen atas produk yang diiklankan dengan model non-selebritis dan sikap

konsumen terhadap merek, yaitu semakin tinggi persepsi konsumen atas produk yang diiklankan dengan model non-selebritis, semakin positif sikap konsumen terhadap merek. Hasil pengujian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yulistiano dan Suryandari (2003), dan Mehta(1994) yang mengatakan dalam hasil penelitiannya bahwa persepsi produk/merek berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap sikap merek.

**H2a:Persepsi konsumen atas model selebritis pada iklan produk sabun LUX berpengaruh signifikan pada sikap konsumen terhadap iklan tersebut.**

Hasil pengujian mengindikasikan bahwa pengaruh persepsi konsumen atas model selebritis pada iklan produk pada sikap konsumen terhadap iklan (H2a) terdukung dalam penelitian ini ( $CR=2,026$ ;  $P=0,043$ ). Hal ini berarti bahwa sikap konsumen terhadap iklan dipengaruhi secara signifikan oleh persepsi konsumen atas model selebritis pada iklan produk. Fenomena ini dapat terjadi kemungkinan dikarenakan konsumen menganggap bahwa selebritis memiliki penampilan dan gaya bicara yang menarik, dapat dipercaya, dan mampu memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen. Dan selebritis yang kita ambil contoh dalam penelitian ini adalah Dian Sastro yang banyak di idolakan oleh masyarakat.

Temuan penelitian mendukung hubungan positif antara persepsi konsumen atas model selebritis pada iklan produk dan sikap konsumen terhadap iklan, yaitu semakin tinggi persepsi konsumen atas model selebritis pada iklan produk, semakin positif sikap konsumen terhadap iklan. Hasil pengujian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yulistiano dan Suryandari (2003) dan Mehta(1994) dalam hasil penelitiannya disebutkan bahwa persepsi sumber/model berpengaruh signifikan

terhadap sikap iklan, kemudian mempengaruhi sikap merek hanya pada kasus iklan dengan endorser selebriti.

**H2b: Persepsi konsumen atas model non-selebritis pada iklan produk sabun Lifebuoy berpengaruh signifikan pada sikap konsumen terhadap iklan tersebut.**

Hasil pengujian mengindikasikan bahwa pengaruh persepsi konsumen atas model non-selebritis pada iklan produk pada sikap konsumen terhadap iklan (H2b) terdukung dalam penelitian ini ( $CR=3,254$ ;  $P=0,001$ ). Hal ini berarti bahwa sikap konsumen terhadap iklan dipengaruhi secara signifikan oleh persepsi konsumen atas model non-selebritis pada iklan produk. Fenomena ini dapat terjadi kemungkinan dikarenakan konsumen menganggap bahwa model dalam iklan produk sabun Lifebuoy memiliki penampilan dan gaya bicara yang menarik, dapat dipercaya, dan mampu memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen. Model iklan non selebriti adalah kebanyakan dari masyarakat umum dan konsumen yang loyal terhadap produk tersebut sehingga dapat meningkatkan rasa kepercayaan dari penonton iklan akan produk tersebut.

Temuan penelitian membuktikan hubungan positif antara persepsi konsumen atas model non-selebritis pada iklan produk dan sikap konsumen terhadap iklan, yaitu semakin tinggi persepsi konsumen atas model non-selebritis pada iklan produk, semakin positif sikap konsumen terhadap iklan. Hasil ini bertentangan dengan hasil penelitian Mehta (1994) yang mengatakan bahwa persepsi sumber/model berpengaruh persuasif dalam kasus iklan dengan *endorser* selebritis saja. Hasil pengujian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yulistiano dan Suryandari (2003).

**H3a:Persepsi konsumen atas iklan dengan model selebritis pada iklan sabun LUX berpengaruh signifikan pada sikap konsumen terhadap iklan tersebut.**

Hasil pengujian mengindikasikan bahwa pengaruh persepsi konsumen atas iklan dengan model selebritis pada sikap konsumen terhadap iklan (H3a) terdukung dalam penelitian ini ( $CR=2,818$ ;  $P=0,005$ ). Hal ini berarti bahwa sikap konsumen terhadap iklan dipengaruhi secara signifikan oleh persepsi konsumen atas iklan dengan model selebritis. Fenomena ini dapat terjadi kemungkinan dikarenakan konsumen menyukai tampilan, ide pembuatan, dan skenario iklan produk sabun Lux yang dianggap menarik dan kreatif.

Temuan penelitian tersebut membuktikan hubungan positif antara persepsi konsumen atas iklan dengan model selebritis dan sikap konsumen terhadap iklan, yaitu semakin tinggi persepsi konsumen atas iklan dengan model selebritis, semakin positif sikap konsumen terhadap iklan. Hasil pengujian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mehta(1994) dan Yulistiano dan Suryandari (2003).

**H3b:Persepsi konsumen atas iklan dengan model non-selebritis pada iklan sabun Lifebuoy berpengaruh signifikan pada sikap konsumen terhadap iklan tersebut.**

Hasil pengujian mengindikasikan bahwa pengaruh persepsi konsumen atas iklan dengan model non-selebritis pada sikap konsumen terhadap iklan (H3b) tidak terdukung dalam penelitian ini ( $CR=0,800$ ;  $P=0,424$ ). Hal ini berarti bahwa sikap konsumen terhadap iklan tidak dipengaruhi secara signifikan oleh persepsi konsumen atas iklan dengan model non-selebritis. Fenomena ini dapat terjadi kemungkinan

dikarenakan konsumen menganggap bahwa ide pembuatan dan skenario iklan produk sabun Lifebuoy kurang menarik dan kreatif atau tidak bervariasi, kebanyakan dari iklan Lifebuoy yang muncul selalu mengetengahkan tema kesejahteraan lingkungan atau bantuan sosial yang mungkin dianggap monoton. Hal ini yang diperkirakan berdampak pada pola hubungan yang tidak signifikan dari konsep yang dihipotesiskan.

Temuan penelitian ini mengindikasikan tidak terjadinya hubungan positif antara persepsi konsumen atas iklan dengan model non-selebritis dan sikap konsumen terhadap iklan, yaitu semakin tinggi persepsi konsumen atas iklan dengan model non-selebritis, semakin positif sikap konsumen terhadap iklan. Hasil pengujian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mehta(1994) dan Yulistiano dan Suryandari (2003).

**H4a:Sikap konsumen terhadap iklan dengan model selebritis pada iklan sabun LUX berpengaruh signifikan pada sikap konsumen terhadap merek tersebut.**

Hasil pengujian mengindikasi bahwa pengaruh sikap konsumen terhadap iklan dengan model selebritis pada sikap konsumen terhadap merek (H4a) terdukung dalam penelitian ini ( $CR=2,980$ ;  $P=0,003$ ). Hal ini berarti bahwa sikap konsumen terhadap merek dipengaruhi secara signifikan oleh sikap konsumen terhadap iklan dengan model selebritis. Fenomena ini dapat terjadi kemungkinan dikarenakan konsumen berpikir bahwa merek produk sabun Lux memiliki sifat-sifat menarik yang serupa dengan sifat-sifat yang dimiliki oleh si selebritis. Para konsumen mungkin menyukai merek hanya karena mereka menyukai selebritis yang mendukung produk tersebut.

Temuan penelitian membuktikan hubungan positif antara sikap konsumen terhadap iklan dengan model selebritis dan sikap konsumen terhadap merek, yaitu semakin tinggi sikap konsumen terhadap iklan dengan model selebritis, semakin positif sikap konsumen terhadap merek. Hasil pengujian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mehta(1994) dan Yulistiano dan Suryandari (2003).

**H4b:Sikap konsumen terhadap iklan dengan model non-selebritis pada iklan sabun Lifebuoy berpengaruh signifikan pada sikap konsumen terhadap merek tersebut.**

Hasil pengujian mengindikasikan bahwa pengaruh sikap konsumen terhadap iklan dengan model non-selebritis pada sikap konsumen terhadap merek (H4b) terdukung dalam penelitian ini ( $CR=3,213$ ;  $P=0,001$ ). Hal ini berarti bahwa sikap konsumen terhadap merek dipengaruhi secara signifikan oleh sikap konsumen terhadap iklan dengan model non-selebritis. Fenomena ini dapat terjadi kemungkinan dikarenakan iklan produk sabun Lifebuoy mencerminkan produk tersebut identik sebagai produk sabun kesehatan keluarga, dan konsumen memiliki kepedulian tinggi pada aspek kesehatan, ditambah dengan penggunaan masyarakat umum atau non selebriti sebagai endorser sehingga mereka mungkin menganggap bahwa produk sabun Lifebuoy sesuai dengan selera dan karakteristik mereka.

Temuan penelitian ini mendukung regularitas fenomena pola hubungan positif antara sikap konsumen terhadap iklan dengan model non-selebritis dan sikap konsumen terhadap merek, yaitu semakin positif sikap konsumen terhadap iklan dengan model non-selebritis, semakin positif sikap konsumen terhadap merek. Hasil pengujian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mehta(1994) namun sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yulistiano dan Suryandari (2003).

**H5a:Sikap konsumen terhadap merek produk dengan model selebritis pada iklan sabun LUX berpengaruh signifikan pada minat beli konsumen.**

Hasil pengujian mengindikasikan bahwa pengaruh sikap konsumen terhadap merek produk yang diiklankan dengan model selebritis pada minat beli konsumen (H5a) tidak terdukung dalam penelitian ini. ( $CR=-0,661$ ;  $P=0,509$ ). Hal ini berarti bahwa minat beli konsumen tidak dipengaruhi secara signifikan oleh sikap konsumen terhadap merek produk yang diiklankan dengan model selebritis. Fenomena ini dapat terjadi kemungkinan dikarenakan nama merek dari produk Lux itu sendiri terkesan mahal yang membuat produk tersebut dianggap berharga relatif mahal daripada produk sabun lain, sehingga berpotensi mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk sabun Lux. Hal ini yang diperkirakan berdampak pada pola hubungan yang tidak signifikan dari konsep yang dihipotesiskan.

Temuan penelitian ini tidak membuktikan hubungan positif antara sikap konsumen terhadap merek produk yang diiklankan dengan model selebritis dan minat beli konsumen yaitu semakin tinggi sikap konsumen terhadap merek produk yang diiklankan dengan model selebritis, semakin positif minat beli konsumen. Hasil pengujian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mehta(1994) dan Yulistiano dan Suryandari (2003).

**H5b:Sikap konsumen terhadap merek produk dengan model non-selebritis pada iklan sabun Lifebuoy berpengaruh signifikan pada minat beli konsumen.**

Hasil pengujian mengindikasikan bahwa pengaruh sikap konsumen terhadap merek produk yang diiklankan dengan model non-selebritis pada minat beli konsumen (H5b) terdukung dalam penelitian ini ( $CR=3,008$ ;  $P=0,003$ ). Hal ini berarti bahwa



minat beli konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh sikap konsumen terhadap merek produk yang diiklankan dengan model non-selebritis. Fenomena ini dapat terjadi kemungkinan dikarenakan konsumen menganggap bahwa produk sabun Lifebuoy memiliki varian produk yang sesuai dengan selera konsumen dan bagus untuk merawat kesehatan kulit, sehingga berpotensi mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk sabun Lifebuoy.

Temuan penelitian ini menjelaskan pembuktian hubungan positif antara sikap konsumen terhadap merek produk yang diiklankan dengan model non-selebritis dan minat beli konsumen yaitu semakin positif sikap konsumen terhadap merek produk yang diiklankan dengan model non-selebritis, semakin tinggi minat beli konsumen. Hasil pengujian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mehta(1994) dan Yulistiano dan Suryandari (2003).

**H6a:Sikap konsumen terhadap iklan produk dengan model selebritis pada iklan sabun LUX berpengaruh signifikan pada minat beli konsumen.**

Hasil pengujian mengindikasikan bahwa pengaruh sikap konsumen terhadap iklan produk dengan model selebritis pada minat beli konsumen (H6a) terdukung dalam penelitian ini ( $CR=2,975$ ;  $P=0,003$ ). Hal ini berarti bahwa minat beli konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh sikap konsumen terhadap iklan produk dengan model selebritis. Fenomena ini dapat terjadi kemungkinan dikarenakan konsumen menyukai iklan produk sabun Lux, dan model selebritis dalam iklan tersebut mampu meyakinkan konsumen untuk mengambil suatu tindakan tertentu berkaitan dengan produk tersebut.

Temuan penelitian ini mendukung regularitas fenomena pola hubungan positif antara sikap konsumen terhadap iklan produk dengan model selebritis dan minat beli

konsumen yaitu semakin positif sikap konsumen terhadap iklan produk dengan model selebritis, semakin tinggi minat beli konsumen. Hasil pengujian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mehta(1994) namun sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yulistiano dan Suryandari (2003).

**H6b:Sikap konsumen terhadap iklan produk dengan model non-selebritis pada iklan sabun Lifebuoy berpengaruh signifikan pada minat beli konsumen.**

Hasil pengujian mengindikasikan bahwa pengaruh sikap konsumen terhadap iklan produk dengan model non-selebritis pada minat beli konsumen (H6b) tidak terdukung dalam penelitian ini ( $CR=1,095$ ;  $P=0,274$ ). Hal ini berarti bahwa minat beli konsumen tidak dipengaruhi secara signifikan oleh sikap konsumen terhadap iklan produk dengan model non-selebritis. Fenomena ini dapat terjadi kemungkinan dikarenakan konsumen menganggap bahwa iklan produk sabun Lifebuoy dengan model non-selebritis kurang menarik dan belum mampu memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen. Hal ini yang diperkirakan berdampak pada pola hubungan yang tidak signifikan dari konsep yang dihipotesiskan.

Temuan penelitian ini membuktikan adanya hubungan positif antara sikap konsumen terhadap iklan produk dengan model non-selebritis dan minat beli konsumen yaitu semakin positif sikap konsumen terhadap iklan produk dengan model non-selebritis, semakin tinggi minat beli konsumen. Hasil pengujian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mehta(1994) dan Yulistiano dan Suryandari (2003).

## **BAB V**

## **PENUTUP**

### **A. Kesimpulan**

Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa dari 12 hipotesis yang diuji, ada 8 hipotesis yang signifikan dan terdukung dan 4 lainnya tidak signifikan dan tidak terdukung. Untuk produk Lifebuoy tidak terbukti jalur central lebih berpengaruh terhadap minat beli, dikarenakan :

- persepsi konsumen atas model non-selebritis pada iklan produk berpengaruh signifikan pada sikap konsumen terhadap iklan,
- sikap konsumen terhadap iklan dengan model non-selebritis berpengaruh signifikan pada sikap konsumen terhadap merek,
- sikap konsumen terhadap merek produk yang diiklankan dengan model non-selebritis berpengaruh signifikan pada minat beli konsumen,
- persepsi konsumen atas produk yang diiklankan dengan model non-selebritis tidak berpengaruh signifikan pada sikap konsumen terhadap merek,
- sikap konsumen terhadap iklan produk dengan model non-selebritis tidak berpengaruh signifikan pada minat beli konsumen.
- persepsi konsumen atas iklan dengan model non-selebritis tidak berpengaruh signifikan pada sikap konsumen terhadap iklan,

sedangkan produk Lux terbukti bahwa jalur peripheral berpengaruh terhadap minat beli, dikarenakan :

- persepsi konsumen atas produk yang diiklankan dengan model selebritis berpengaruh signifikan pada sikap konsumen terhadap merek,
- persepsi konsumen atas model selebritis pada iklan produk berpengaruh signifikan

pada sikap konsumen terhadap iklan,

- persepsi konsumen atas iklan dengan model selebritis berpengaruh signifikan pada sikap konsumen terhadap iklan,
- sikap konsumen terhadap iklan dengan model selebritis berpengaruh signifikan pada sikap konsumen terhadap merek,
- pengaruh sikap konsumen terhadap iklan produk dengan model selebritis berpengaruh signifikan pada minat beli konsumen.
- sikap konsumen terhadap merek produk yang diiklankan dengan model selebritis tidak berpengaruh signifikan pada minat beli konsumen,

Dengan demikian penelitian ini menjelaskan fenomena bahwa persepsi atas produk, persepsi atas sumber/model, persepsi terhadap iklan, sikap terhadap merek, dan sikap terhadap iklan secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan dalam pembentukan minat beli konsumen pada produk yang diiklankan.

## **B. Keterbatasan Penelitian**

1. Obyek amatan dalam penelitian ini adalah produk sabun. Dengan demikian, hasil penelitian ini mempunyai keterbatasan dalam mengaplikasi model pada konteks produk yang berbeda.
2. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa, sehingga generalisasi hasil penelitian relatif terbatas.

## **C. Saran**

1. Saran untuk penelitian selanjutnya

Dalam penelitian ini, ada 4 hasil penelitian yang tidak mendukung hasil penelitian sebelumnya (pengaruh persepsi konsumen atas produk yang diiklankan dengan model

non-selebritis pada sikap konsumen terhadap merek, pengaruh persepsi konsumen atas iklan dengan model non-selebritis pada sikap konsumen terhadap iklan, pengaruh sikap konsumen terhadap merek produk yang diiklankan dengan model selebritis pada minat beli konsumen, dan pengaruh sikap konsumen terhadap iklan produk dengan model non-selebritis pada minat beli konsumen). Temuan ini memerlukan penelitian lanjutan untuk menjelaskan faktor-faktor potensial yang menjadi penyebab hubungan yang tidak signifikan tersebut.

## 2. Saran untuk Praktisi

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan produk dengan menggunakan selebriti maupun non-selebriti sebagai *endorser* tidak menjadi jaminan dari keefektifan sebuah iklan dalam mendorong minat beli konsumen. Komponen lain juga dapat berpengaruh terlepas dari iklan itu sendiri, misalkan *positioning* produk dibenak konsumen yang masih kurang atau lemah. Hal ini menuntut perusahaan untuk terus memodifikasi ide-ide kreatif dan unik yang menampilkan karakter *image* produk yang terdiferensiasi agar dapat terekam oleh konsumen sasaran. Sekaligus menguatkan *positioning* produk di benka konsumen agar sesuai dengan yang diharapkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. dan Kumar, V. dan Day, George.S., 2001, "*Marketing Research, 7<sup>th</sup> edition, John Wiley dan Sons, Inc*".
- Assael H. (2001), *Consumers Behavior and Marketing Action*, Edisi 3, Kent Publishing Company, Boston Massachusset, AS.
- Belch, George E. dan Belch, Michael A. (1995), *Introduction to Advertising & Promotion: An integrated Marketing Communication Perspective*, 3<sup>rd</sup> edition, Irwin.
- Cooper, D. R., & Schindler, P.S. (2006), "*Business Research Methods. (9<sup>th</sup> ed.)*". Boston: McGraw Hill Book Co.
- Delgado, E., Munuera, J.L, (2005). Does Brand Trust Matter To Brand Equity, *Journal Of Product and Brand Management*, Vol. 14 No. 3, pp. 187-196.
- Durianto, Darmadi dan Cecilia Liana, 2004. "Analisis efektifitas Iklan Televisi Softener Soft dan Fresh di Jakarta dan Sekitarnya dengan menggunakan Consumer Decision Model". *Jurnal Penelitian Ekonomi, Bisnis, dan Pembangunan. Maret*, Volume II
- Dharmmesta, Basu Swasta. (1998), "*Theory of Planned Behavior: Dalam Penelitian Sikap, Niat, dan Perilaku Konsumen*", "Kelola, no. 18, hal 85-103.
- Engel, James F dan Blackwell, Goger D dan Miniard, Paul W, (1995). *Consumer Behavior*, 8th edition, International Edition.
- Ferdinand, Augusty (2000), *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*, Semarang, Badan penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam dan Fuad. (2005), "*Structural Equation Modelling: Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan Program Lisrel 8.54*". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hair, Joseph F., JR., Rolp E Anderson, Ronald L, Tatham and, William L Black. (1998), *Multivariate data Analysis, 5 th ed*, USA: Prentice Hall International, Inc.
- Hawkins, Del, Neal, Cathy & P. Quester (1994), *Consumers Behavior: Implications for Marketing Strategy*, 1 st Australasian edn., Sidney, Irwin.
- Jogiyanto, H. M. (2004). *“Metodologi Penelitian Bisnis”*. Yogyakarta. BPFE.
- Kasali, Rhenald (1992), *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Jakarta, PAU-Ekonomi-UI.
- Kotler, Philip. (1997), *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi Dan Kontrol*, Jilid 1, Jakarta, PT. Prehalindo.
- Kuncoro, M. (2003). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi: Bagaimana menulis dan Meneliti Tesis?*. Yogyakarta: Erlangga.
- Mehta, Abhilasha, (1994). How Advertising Response Modeling (ARM) can Increase Ad Effectiveness; *Journal of Advertising Research*, vol 34, p.62
- Mowen, J.C & Minor, M. (2002), *“Perilaku Konsumen”*. Jakarta: Erlangga.
- Rossiter, John dan Larry Percy, (1998). *“Advertising and Promotion Management”*. Mc. Graw-Hill Inc.
- Sekaran, U. (2003), *“Research Methods for Business: A Skill Building Approach”*. 4<sup>th</sup> ed., New York: John Willey & Sons, Inc.
- Shimp, Terence A,(2003), *“Promosi Periklanan”* Erlangga (edisi 5)
- Suharsimi Arikunto, (2002), *Prosedur Penelitian*, Edisi Revisi, PT Rineka Cipta, Jakarta.
- Sugiyono, (2002), *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan pertama, Bandung: CV Alfabeta.
- Thamrin, Sylvia Denada, 2003. “Studi Mengenai Proses Adopsi Konsumen Pasca Tayang Iklan Produk “Xonce” di Surabaya”. *Junal Sains Pemasaran Indonesia, Vol II, No. 2*.
- Yulistiano, Muhammad, dan Retno Tanding Suryandari. (2003), *“Pengukuran Advertising Response Modelling (ARM) Iklan Televisi dengan Endorser Selebritis dan Non-Selebritis”*. Empirika. Vol 16 no 2

<http://www.rileks.co.id>  
[www.unilever.com](http://www.unilever.com)  
<http://www.astosubroto>